



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS – FAJS
CURSO: RELAÇÕES INTERNACIONAIS
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROFESSOR ORIENTADOR: MARCELO GONÇALVES VALLE**

**A RESPONSABILIDADE SOCIO-AMBIENTAL CORPORATIVA COMO
DIFERENCIAL COMPETITIVO: UM ESTUDO DE CASO DA *GENERAL
ELETRIC***

Monografia apresentada como requisito parcial
para a conclusão do curso de bacharelado em
Relações Internacionais do Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB.

FRANCISCO JOSÉ DINIZ BARBOSA VEIGA

Brasília/DF, junho 2008.

FRANCISCO JOSÉ DINIZ BARBOSA VEIGA

Banca Examinadora

Prof. Marcelo Gonçalves Valle
(orientador)

Prof. Alaor Silvio Cardoso
(membro)

Prof. Servulo Vicente Moreira
(membro)

Brasília, Junho de 2008.

Agradeço a Deus, em primeiro lugar, por permitir que tenha adquirido conhecimentos, intelectuais e morais, durante os anos acadêmicos. E aos meus familiares e amigos que participaram da minha caminhada rumo ao profissionalismo.

Dedico este trabalho a Deus, aos profissionais de gerência ambiental e aos que de alguma forma cooperam com o trabalho em favor do meio ambiente.

“Green is green.”
Jeffrey Immelt.

RESUMO

Este trabalho visa analisar o argumento de que a questão ambiental passa a ser incorporada nas estratégias dos agentes econômicos não apenas como uma variável de internalização dos custos oriundos da utilização do meio ambiente, mas como um fator de construção de vantagens competitivas, uma oportunidade de aproveitamento de capacitações para ampliação da participação em mercados já estabelecidos ou mesmo para o desenvolvimento de novos mercados. Como estudo de caso foi analisado a empresa GE, conglomerado centenário que tem se preocupado com questões sócio-ambientais, desenvolvimento sustentável e com a responsabilidade para com as gerações futuras.

Palavras Chave: desenvolvimento sustentável, responsabilidade sócio-ambiental corporativa, comportamento verde do consumidor, marketing verde, competitividade.

ABSTRACT

The argument developed on this work is that the ambient questions are not only incorporated in the strategies of the economic agents as an variable of the deriving costs of the use of the environment, but also as a factor of construction of competitive advantages, an opportunity to rise the share of market and even to the development of new markets. The present work mentions a study of case about GE Company, a centenarian conglomerate who has been concerned about environment questions, sustainable development and about the responsibility to the future generations.

Keywords: sustainable development, social and environmental corporate responsibility, green consumer behavior, green marketing, competitiveness.

LISTA DE ABREVIACÕES

ABRAPP - Associação Brasileira das Entidades Fechadas de Previdência Complementar

ANBID - Associação Nacional dos Bancos de Investimento

APIMEC - Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais

BIRD - Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento

BSI - *British Standards Institute*

BOVESPA - Bolsa de Valores de São Paulo

CMMAD - Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento.

DJSI - *Dow Jones Sustainability Index*

GE – *General Electric*

GEF- *Global Environment Facility* (Programa Ambiental Global) do Banco Mundial.

IBASE - Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas

IBGC - Instituto Brasileiro de Governança Corporativa,

IFC - *International Finance Corporation*

ISE - Índice de Sustentabilidade Empresarial

MIT - *Massachusetts Institute of Technology* (Instituto de Tecnologia de Massachusetts).

ODA - Assistência Oficial para o Desenvolvimento.

ONG's - Organizações Não Governamentais.

ONU - Organização das Nações Unidas.

PNUMA - Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente.

Rio-92/UNCED - Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento Humano.

SUMÁRIO

RESUMO	VI
ABSTRACT	VII
LISTA DE ABREVIACÕES	VIII
INTRODUÇÃO.....	10
CAPÍTULO 1 - DIMENSÕES DA QUESTÃO AMBIENTAL	13
1.1 A Evolução da Questão Ambiental	13
1.2 Abordagem Econômica da Questão Ambiental.....	17
1.3 Desenvolvimento Sustentável	22
1.3.1 Rio – 92 e Agenda 21	28
CAPÍTULO 2 - REFERENCIAIS TEÓRICOS ACERCA DA RESPONSABILIDADE SOCIO-AMBIENTAL CORPORATIVA.....	32
2.1 O Comportamento Verde do Consumidor.....	32
2.2 Responsabilidade Socio-ambiental Corporativa e a Teoria dos Stakeholders	34
2.3 O Marketing Verde.....	37
2.4 Relação entre Sustentabilidade e Práticas Corporativas.....	40
2.4.1 Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE) e Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES).	41
2.4.2 Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social	43
2.4.3 <i>Dow Jones Sustainability Index</i> (DJSI) e Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bolsa de Valores de São Paulo (BOVESPA).....	44
CAPÍTULO 3 - Estudo de Caso da <i>General Eletric</i> - GE.....	47
3.1 Histórico da Empresa	47
3.2 A Gestão Estratégica Ecomagination e a Responsabilidade Sócio-ambiental Corporativa no Contexto da General Eletric – GE	48
3.3 Discussão Teórica.....	53
CONCLUSÃO.....	56
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58

INTRODUÇÃO

Desde a metade do século passado os danos causados ao planeta em decorrência da poluição têm preocupado as pessoas e cada vez mais os consumidores vem dando importância à eficiência ambiental das empresas. Este estudo abrange uma análise da importância da responsabilidade sócio-ambiental corporativa na política estratégica de uma organização.

A responsabilidade social nas organizações surge da sensibilização das empresas com as questões humanitárias, ecológicas, educacionais e de interesse público. A empresa que adota essa filosofia sente-se estimulada a minimizar estes problemas até mesmo pela pressão exercida pelo governo, pela sociedade e grupos de interesses humanos.

A integração do respeito ao meio ambiente em todas as operações da empresa atualmente é uma questão de sobrevivência, não bastando mostrar somente constantes melhorias de produtos e serviços. Considerando que a empresa para existir faz uso do planeta e seus recursos, ter consciência sócio-ambiental como filosofia significa uma mudança de atitude perante o meio ambiente e a sociedade, exigindo-se a criação ou adaptação de novos processos que utilizem as tecnologias limpas ou antipoluentes, modificação de comportamentos e educação corporativa. Tais medidas ajudam a minimizar o impacto sobre a Terra e melhorar as condições de vida do planeta, esta política responsável pode influenciar até mesmo na avaliação que os consumidores fazem de uma determinada organização.

As empresas têm acompanhado o surgimento de uma nova conjuntura, onde passam a competir num ambiente cada vez mais complexo, onde as questões sociais e ambientais passam a exigir uma nova maneira de realizar negócios, o que faz com que toda a sociedade repense o próprio desenvolvimento econômico, social e ambiental. A responsabilidade social torna-se estratégia empresarial de grande valor para todos, pois os resultados empresariais gerados pela prática da responsabilidade social são notórios, como a valorização da imagem e da marca; a lealdade dos diferentes públicos, principalmente dos clientes; a capacidade de atrair, manter e motivar talentos; a ampliação das relações e geração de oportunidades; captação de recursos financeiros; longevidade, entre outros benefícios.

Após a pesquisa bibliográfica, foi possível observar que para uma empresa ser considerada ambientalmente responsável deverá gerenciar suas atividades de maneira a identificar os impactos sobre o meio ambiente, buscando minimizar aqueles que são negativos e ampliar os positivos. Devendo, portanto, agir para a manutenção e melhoria das condições ambientais, no caso específico da GE, a empresa com seu exemplo, pode disseminar para outras empresas as boas práticas e conhecimentos adquiridos na experiência da gestão ambiental.

O trabalho tem como objetivo geral analisar a responsabilidade sócio-ambiental corporativa como ferramenta estratégica capaz de projetar e sustentar a marca da empresa, destacando sua diferenciação ecologicamente correta junto à sociedade. Os objetivos específicos são: pesquisar como a problemática ambiental influenciou o comportamento da empresa e de seus *stakeholders*; descrever o conceito da abordagem econômica neoclássica do meio ambiente e suas implicações para com o desenvolvimento sustentável; estudar a responsabilidade sócio-ambiental corporativa juntamente com a teoria dos *stakeholders*; apresentar conceitos de marketing verde; e analisar como a relação entre sustentabilidade e práticas corporativas ocorre.

A pesquisa encontra suas justificativas ao analisar os alertas dos cientistas sobre as alterações na natureza e suas possíveis implicações para a continuação da vida, demonstrando para a sociedade a importância de se mudar hábitos prejudiciais ao meio ambiente despertando nas empresas iniciativas sócio-ambientais responsáveis. Foram utilizados materiais coletados em sítios na *internet*, revistas, jornais, livros, bibliografias e pesquisas documentais para obtenção de informações necessárias para construção do presente trabalho; além de um estudo de caso bibliográfico sobre a GE, utilizando informações expostas pela própria empresa visando demonstrar a aplicabilidade da responsabilidade sócio-ambiental na organização.

Como metodologia adotada para a execução dos objetivos deste trabalho, utilizou-se a abordagem dedutiva partindo da análise bibliográfica dos principais teóricos a respeito do tema escolhido, para em seguida compará-los à empresa analisada no estudo de caso. O presente trabalho busca contribuir a este debate na medida em que procura demonstrar como a responsabilidade sócio-ambiental pode ser uma ótima estratégia competitiva, a partir de um estudo de caso real identificando.

A monografia está estruturada em três capítulos distintos, além desta Introdução e da Conclusão. O primeiro capítulo, dividido em três seções, se objetiva a descrever a evolução da consciência acerca da problemática ambiental, analisar a abordagem teórica da economia neoclássica do meio ambiente, descreve e conceitua o desenvolvimento sustentável bem como suas implicações para Rio-92 e agenda 21.

O segundo capítulo, que possui quatro seções, traz uma visão geral da evolução do comportamento verde do consumidor, discute-se a responsabilidade sócio-ambiental corporativa juntamente com a teoria dos *stakeholders*; apresenta-se ainda conceitos de marketing verde; e por fim fala-se como a relação entre sustentabilidade e práticas corporativas ocorre.

O terceiro e último capítulo, que está dividido em três seções, faz um estudo de caso do conglomerado norte-americano *General Electric* - GE, ressaltando a estratégia competitiva *Ecomagination* utilizada pela empresa, enfatizando a utilização da responsabilidade sócio-ambiental para estimular a inovação em seus produtos.

A conclusão do trabalho pretende evidenciar o sucesso de utilizar a responsabilidade sócio-ambiental corporativa como elemento de estratégia competitiva, para alcançar vantagens diante dos concorrentes e continuar mantendo-se no mercado.

CAPÍTULO 1 - DIMENSÕES DA QUESTÃO AMBIENTAL

O capítulo introdutório está dividido em três seções. A primeira seção tem como objetivo apresentar a evolução da questão ambiental e analisar a preocupação com os efeitos colaterais advindos do desenvolvimento tecnológico. Na segunda seção, é descrito o conceito da abordagem teórica econômica neoclássica do meio ambiente. Por último a terceira seção busca apresentar algumas conceituações acerca do desenvolvimento sustentável e suas contradições; nesta seção também é abordada a importância que a Rio-92 e a Agenda 21 tiveram para a institucionalização do desenvolvimento sustentável indicando a partir daquele momento quais seriam as bases em que este deveria acontecer.

1.1 A Evolução da Questão Ambiental

A visão equivocada de que os recursos naturais eram ilimitados e estavam à disposição do homem somente começou a ser questionada na década de 1960, quando os processos de deterioração ambiental e a possibilidade de esgotamento de determinados recursos naturais se tornaram mais claros. Gradativamente, a crença no crescimento linear e continuado apoiado unicamente na acumulação do capital foi posta em dúvida, bem como os diversos modelos econômicos de desenvolvimento baseado no uso intensivo dos recursos naturais, considerados até então como inesgotáveis. (DIEGUES, 1992).

Com a intensificação do crescimento econômico, os problemas ambientais se agravaram e começaram a aparecer com maior visibilidade, particularmente nos países desenvolvidos que foram os primeiros a serem afetados pelos impactos provocados pela revolução industrial. Um dos problemas mais visíveis causados pela industrialização é a destinação dos resíduos resultantes do processo produtivo, que afetam o meio ambiente e a saúde humana.

A percepção de que o planeta estava sendo continuamente deteriorado, começou quando se ouviu falar do que estava acontecendo na Baía de *Miamata* no Japão, na década de 1950. O primeiro sinal se deu com os gatos que se alimentavam das sobras de peixe que começaram a apresentar convulsões seguidas de morte; logo em seguida pessoas também apresentaram os mesmos sintomas. Os médicos atestaram de que se

tratava de envenenamento por metal pesado, e o caso ficou conhecido como “Doença de Miamata”. (DIAS, 2007).

A incorporação da crítica ecológica à discussão do desenvolvimento é marcada pelas consequências do modelo de crescimento econômico predatório adotado, que passou a assombrar a população da época. Rachel Carson em seu livro *Silent Spring* (Primavera Silenciosa), publicado em 1962, advertiu sobre a interferência dos pesticidas sintéticos na agricultura, assim como seus efeitos para a vida humana. O livro trouxe à tona as consequências nefastas da utilização dos pesticidas, contribuindo para aumentar a consciência pública quanto às implicações das atividades econômicas sobre o meio ambiente, como resultado, a poluição emergiu como um dos grandes problemas ambientais do mundo.

Por sua vez, o artigo *The tragedy of the commons* (A tragédia dos Comuns), publicado em 1968 por Garrett Hardin enfatiza questão do crescimento demográfico e seus impactos sobre a utilização e disponibilidade dos recursos ambientais. Em seu artigo Hardin também trata do problema da degradação de áreas de uso comum, cuja destruição é fruto da livre utilização de todos.

Já um estudo realizado por cientistas do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) a pedido do Clube de Roma previu um desastre em médio prazo e o publicou em 1972 com o título *The Limits to Growth* (Limites do Crescimento), também conhecido como relatório *Meadows*; no qual as tendências que imperavam conduziriam a uma escassez catastrófica dos recursos naturais e a níveis perigosos de contaminação num prazo de 100 anos. Os alimentos e a produção industrial iriam declinar até o ano de 2010 e, como consequência, haveria diminuição da população por falta de alimentos e pela grande poluição. O crescimento demográfico e econômico seriam os responsáveis pela pressão sobre os recursos naturais, sobre a oferta de alimentos e sobre a qualidade do meio ambiente.

O estudo *The Limits to Growth*, busca demonstrar através de modelos matemáticos, que a continuidade do crescimento da economia mundial acarretaria em sérios problemas, e como solução o Clube de Roma defende o princípio do Crescimento Zero onde a perpetuação das sociedades industrializadas apenas seria viável através da estagnação do crescimento e da contenção do crescimento populacional.

Quanto às possibilidades de superação dos limites, os cientistas do Massachusetts Institute of Technology (MIT), chamam a atenção para a insuficiência do avanço tecnológico para se evitar a tragédia, já que os economistas convencionais seguem a crença no progresso tecnológico como solução para qualquer problema que acometa ou limite às relações de produção. Segundo o livro *The Limits to Growth*, o otimismo tecnológico é a reação mais comum e perigosa às nossas descobertas a partir do modelo do mundo. A tecnologia pode amenizar os sintomas de um problema sem afetar as causas subjacentes e pode desviar a atenção do problema mais fundamental: o problema do crescimento num sistema finito. (MEADOWS, 1972)

Em função da crescente preocupação com o meio ambiente, a Organização das Nações Unidas (ONU), realiza em 1972 na Suécia, a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, mais conhecida como Conferência de Estocolmo, que reuniu 113 países e 250 Organizações Não Governamentais (ONG). Na conferência, foi chamada a atenção do mundo para a gravidade da situação ambiental, e tratou-se a necessidade de conciliar o crescimento dos países com a preservação do meio ambiente, como forma de atingir o Desenvolvimento Sustentável.

Os países desenvolvidos compareceram com propostas de limitação do desenvolvimento econômico para os países subdesenvolvidos, justificando a necessidade de se preservar os recursos naturais existentes. Em contrapartida, os países em desenvolvimento argumentaram que as salvaguardas e restrições ambientais formuladas pelos países do norte que visavam apenas tolher a expansão industrial dos países em desenvolvimento. O governo brasileiro¹, na época rejeitou a tese do crescimento zero, que limitava seriamente as expectativas de desenvolvimento de países como o Brasil. A resistência foi explicitada pelo Ministro do Interior, Costa Cavalcante, representante do Brasil na Conferência de Estocolmo (1972), que se posicionou contrariamente às ações de controle da poluição industrial.

¹ www.ecoambiental.com.br. Sítio na Internet. Acesso em 16.03.2008.

A conferência foi de fundamental importância para introduzir no universo jurídico internacional o conceito do Direito Ambiental, os princípios 21 e 22 da Declaração de Estocolmo² estabeleceram a responsabilidade de cada país pelos danos que as atividades realizadas dentro de suas jurisdições possam causar ao meio ambiente de outros países.

Ainda em 1972, por recomendação da Conferência, criou-se o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA/UNEP) para ação e coordenação de questões ambientais no âmbito da ONU, que tem por missão encorajar parcerias no cuidado com o meio ambiente, inspirando, informando e capacitando nações e povos a aumentar sua qualidade de vida sem comprometer a das futuras gerações.

Na década seguinte Assembleia Geral das Nações Unidas institui a Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), com o intuito de realizar uma minuciosa análise da questão ambiental a fim de sugerir estratégias para um desenvolvimento que esteja em harmonia com o meio ambiente e que tenha um forte compromisso ético com a distribuição intergeracional equitativa dos recursos. Em virtude disso, a Comissão Brundland, publicou no ano de 1987 o relatório “*Our Common Future*” (Nosso Futuro Comum) com a mais aceita, definição de desenvolvimento sustentável tendo em vista conciliar desenvolvimento e meio ambiente.

2- Princípio 21- Em conformidade com a Carta das Nações Unidas e com os princípios de direito internacional, os Estados têm o direito soberano de explorar seus próprios recursos em aplicação de sua própria política ambiental e a obrigação de assegurar-se de que as atividades que se levem a cabo, dentro de sua jurisdição, ou sob seu controle, não prejudiquem o meio ambiente de outros Estados ou de zonas situadas fora de toda jurisdição nacional.

Princípio 22 - Os Estados devem cooperar para continuar desenvolvendo o direito internacional no que se refere à responsabilidade e à indenização às vítimas da poluição e de outros danos ambientais que as atividades realizadas dentro da jurisdição ou sob o controle de tais Estados causem à zonas fora de sua jurisdição. www.dhnet.org.br. Sítio na Internet. Acesso em 13.02.2008.

Em 1992 ocorre a Conferencia das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (Rio-92/UNCED), que tinha como intuito integrar as considerações ambientais, ou seja, o desenvolvimento sustentável ao planejamento e as tomadas de decisão em todos os níveis. A visão de que o meio ambiente e desenvolvimento não eram conceitos incompatíveis e que além disso, as preocupações ambientais deveriam ser parte do processo de busca do desenvolvimento econômico foi estabelecida em Estocolmo, e a partir da Rio-92 seria discutido como a implementação do conceito se daria.

Na terceira seção deste capítulo será visto com mais detalhes a discussão em torno do conceito de desenvolvimento sustentável e os desdobramentos de sua implementação. E de consenso geral de que a lógica da ação econômica não pode mais ignorar os problemas ambientais, na próxima seção será visto que interpretação é dada pela economia à incorporação da questão ambiental pelos agentes econômicos.

1.2 Abordagem Econômica da Questão Ambiental

Adam Smith e David Ricardo no século XVIII fizeram do estudo da economia uma disciplina com vistas a explicar o crescimento econômico e determinar as causas do progresso das nações, e fizeram isso visualizando o sistema econômico inserido no meio ambiente. O que os levou a adotar o fator ambiental foi a Inglaterra ser naquela época, um país agrícola dependente das condições ambientais e estar em um estágio primário de industrialização.

Os clássicos reconheciam o caráter de livre acesso aos recursos naturais, mas não se preocupavam com os impactos ambientais resultantes da atividade econômica, porque naquele período a escala da economia Inglesa era muito pequena para que o meio ambiente pudesse limitar o funcionamento do sistema econômico. Embora os economistas clássicos considerassem o meio ambiente como passivo isso para eles não significava que a natureza não pudesse impor barreiras ao crescimento econômico, para Adam Smith a única limitação imposta pelo meio ambiente ao crescimento econômico se encontrava na quantidade de terras agricultáveis para a produção de alimentos. Thomas Malthus em seu artigo intitulado *Principles of Population*, de 1798 argumenta que dada a finitude dos recursos para expansão da oferta de alimentos, a qual seria uma função aritmética, e a tendência ao crescimento exponencial da população, surgiria um

desequilíbrio cujas consequências inevitáveis seriam a propagação da fome e de doenças.

Tempos depois, quando a oferta de comida já havia sido garantida e com o avanço da industrialização, os neoclássicos no século XIX passaram a se focalizar em economias de base industrial, com isso a natureza foi ficando em posição cada vez mais secundária e gradualmente os neoclássicos evoluíram no sentido de tratar a economia como um sistema isolado. Até recentemente os modelos de crescimento neoclássicos visualizavam a economia funcionando de forma independente do meio ambiente e a consideravam que pudesse crescer indeterminadamente, apoiada somente na expansão da força de trabalho e na acumulação de capital. Essa situação predominou no campo neoclássico até fins da década de 60, para os países industrializados o sistema econômico até a metade do século XX, funcionava como se os recursos ambientais fossem inesgotáveis e todos os materiais usados fossem totalmente transformados em produtos não sobrando nenhum dejetos desta atividade. (MUELLER, 2007).

Essa postura em relação ao meio ambiente se justificava enquanto eram limitadas às demandas por insumos, e foi só na década de 1960 que a teoria neoclássica reconheceu que problemas ambientais pudessem causar falhas nas economias de mercado, tornando-se evidente o fato de que a poluição ambiental é parte inevitável do processo econômico. Essa mudança no pensamento se deve a intensificação da poluição nas economias industrializadas, a uma maior percepção da opinião pública quanto as agressões que a humanidade vinha impondo aos ecossistemas, ao choque do petróleo e a publicação do livro *The limits to Growth* do Clube de Roma com teor altamente pessimista. (MUELLER, 2007).

A análise neoclássica passou a reconhecer que há um processo unidirecional e irreversível pelo menos no caso da energia, podendo haver reciclagem parcial para os insumos, mas a certo custo. Em um mundo finito, essa irreversibilidade pode levar a crescente escassez de certos materiais, e quantidades cada vez maiores de rejeitos gerados pelo sistema econômico poderão ir além da capacidade de assimilação do meio ambiente, causando enorme destruição.

Na condição de pensamento econômico ambiental hegemônico fundamentada nos princípios do utilitarismo e do individualismo metodológico, a teoria neoclássica busca sustentar a supremacia do mercado, impondo a valoração do meio ambiente, já que se faz necessário um valor monetário para que seja possível efetuar a alocação de recursos. Por meio de suas duas distintas construções teóricas (Economia dos Recursos Naturais como *inputs* e a Economia da Poluição como *outputs*), visa tratar da problemática ambiental alicerçando-se em uma racionalidade de maximização das utilidades individuais objetivando o uso eficiente dos recursos.

A teoria neoclássica dos recursos naturais (*inputs*) que se subdivide em renováveis e não-renováveis visa analisar a extração e o manejo dos recursos utilizados pelo sistema econômico que servem como matérias-primas para o processo produtivo. Para os recursos renováveis cuja extração pode ser reposta, a eficiência seria alcançada por meio de uma taxa de uso ótimo dos insumos através da determinação e manutenção de condições para uma depleção ótima¹ e alocação intertemporal eficiente da extração tais recursos.

De acordo com MUELLER (2007, p.336), os recursos naturais renováveis se dividem em três categorias: recursos renováveis dispersos e de difícil captura (por ex., energia solar); recursos renováveis sujeitos a degradação (por ex., terras agricultáveis) e recursos sujeitos à extinção por manejo inadequado (por ex., recursos pesqueiros).

No caso dos recursos não-renováveis os quais se caracterizam por ter dotação finita, sua extração implica em redução irreversível do estoque disponível e a eficiência econômica é conseguida através do alcance do nível ótimo de extração, isto ocorre quando é determinado em relação ao fator tempo um montante ótimo de extração de um recurso não renovável.

1. A definição de “ótimo” se relaciona unicamente com a questão da maximização dos benefícios resultantes da exploração dos recursos, não tendo, nenhum comprometimento com a conservação ambiental.

Já a economia da poluição² (outputs), analisa os impactos dos rejeitos depositados no meio ambiente resultantes da atividade produtiva. Esta disciplina propõe o conceito de poluição ótima, que consiste no resultado da comparação entre as preferências dos indivíduos, quanto à satisfação gerada pela produção e consumo de bens em relação aos danos resultantes da poluição provocados pela atividade econômica. O objetivo seria equilibrar a produção e consumo com a manutenção dos padrões qualidade ambiental.

Em decorrência da livre utilização dos insumos em benefício próprio, surgem como subproduto das atividades econômicas exercidas pelas empresas as externalidades (poluição), que ocorrem quando a produção ou consumo de uma empresa afeta de forma negativa outros agentes, sem que este custo esteja sendo devidamente internalizado. Por exemplo: uma empresa que despeja dejetos em um rio pode estar provocando danos à produção de indivíduos que usam estas mesmas águas, além de fazer com se gaste grandes somas em dinheiro para que se despolua o rio. Desta maneira o agente privado torna-se poluidor devido ao caráter de bem público dos recursos ambientais e no fato de que para as empresas poluir o meio ambiente não custa.

Devido à inexistência de preços pelo uso da capacidade de absorção da poluição e pelo fato dos recursos naturais se enquadrarem como bem-livre sem um dono que possa exigir preço pelo seu uso, os insumos passam a ser vistos e entendidos pelos agentes econômicos como ilimitados, que conduzem as atividades poluidoras em níveis muito altos.

2. A poluição é o nome genérico dado o fluxo de dejetos gerados pelo sistema econômico e despejado no meio ambiente, com efeitos detrimenais tanto sobre o bem-estar humano como sobre a sanidade e estabilidade de sistemas ecológicos. Este conceito se subdivide em duas vertentes: a Poluição de Fluxo que é a emissão de particulados, de dióxido de enxofre, metano, resíduos industriais que são despejados na natureza, tendo alguns desses poluentes efeitos locais, sendo logo dissipados; outros acabam exercendo impactos sobre outras localidades, e ainda outros se combinam para originar efeitos negativos em zonas afastadas das fontes de poluição (chuva ácida); e a Poluição de estoque que é a acumulação dos dejetos lançados na natureza. Tem como principal exemplo o dióxido de carbono que se acumula na atmosfera, gerando o efeito estufa. MUELLER, Charles C. (2007, p. 229-230).

Com as emissões cada vez maiores de poluente fica claro que não esta havendo uma alocação eficiente no sentido de Pareto³. Para existir eficiência seria necessário a cobrança de uma taxa para utilização dos recursos naturais, segundo esta vertente teórica o equilíbrio pode ser atingido através da abordagem regulatória ou através dos instrumentos econômicos, (como a taxação, os subsídios e certificados comercializáveis) os quais promoveriam a internalização no sentido de fazer com que o agente que poluidor arque com os custos que impõem a terceiros

A valoração ambiental neoclássica baseia-se no benefício ambiental quanto à utilidade, bem-estar e preferências individuais; e tal expressão é dada em termos monetários para que se formem os preços de mercado. Este corresponde ao valor monetário que um individuo estaria disposto a pagar, no caso dos bens ambientais, para garantir um benefício ou para prevenir um dano ambiental.

A ausência de um sistema de preços e a falha do estabelecimento de direitos de propriedade permite que os recursos ambientais sejam utilizados de forma mais danosa e do que seria o socialmente adequado, possibilitando a externalização destes custos. Os instrumentos de mercado surgem para criar um sistema de preços, obrigando os agentes econômicos a internalizarem os custos ambientais.

Através da internalização dos custos da poluição os agentes se sentiriam estimulados a adotar tecnologias que reduzam os custos de suas emissões. Se poluir não custasse nada, a empresa não usaria a nova tecnologia, pois esta diminuiria seu lucro total; mas, com uma possível adoção de um imposto sobre os dejetos resultantes da produção, poluir se tornaria muito custoso e poderia se compensar com o uso de tecnologia que faça com que a poluição seja diminuída ou eliminada do processo.

3. Uma situação econômica é ótima no sentido de Pareto se não for possível melhorar a situação, ou mais genericamente a utilidade de um agente sem degradar a situação ou utilidade de qualquer outro agente econômico. Assim, se tem um Ótimo de Pareto se, somente se, nenhum agente ou situação pode estar em uma posição melhor sem fazer com que outro agente ou situação assuma uma posição pior. www.wikipédia.com. Sítio na Internet. Acesso em 12.10.2007.

Durante muito tempo à proteção ambiental não poderia ser imposta às empresas senão pelo Estado, por meio de ordenamentos regulamentares (licenciamentos, controle de uso do solo, padrões ambientais de qualidade e de emissão, etc.). Segundo Varela (2001) ao contrario dos ordenamentos regulamentares os instrumentos de mercado visam reduzir a regulamentação, dando maior flexibilidade aos agentes envolvidos diminuindo os custos de controle dos problemas ambientais e estimulando o desenvolvimento de tecnologias mais limpas.

Na próxima seção serão discutidos os conceitos e contradições do desenvolvimento sustentável, apresentando a correte interpretativa econômica neoclássica do meio ambiente; nesta seção também é abordada a importância que a Rio-92 e a Agenda 21 tiveram para a institucionalização do desenvolvimento sustentável indicando a partir daquele momento quais seriam as bases em que este deveria acontecer.

1.3 Desenvolvimento Sustentável

Até a década de 1970 o desenvolvimento se identificava com o progresso econômico e tecnológico e acreditava-se que isso levaria de forma espontânea à melhoria dos padrões sociais, mas evidenciou-se que o intenso crescimento econômico não se traduzira em maior acesso à saúde, educação, bens culturais e materiais por parte das populações.

Para Mahbud ul Haq e para o premio Nobel Amartya Sen, formuladores do Relatório sobre o Desenvolvimento Humano, que é publicado anualmente pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) desde 1990, só há desenvolvimento quando as benesses do crescimento são aplicadas para ampliação das capacidades humanas, tidas como o conjunto de possibilidades que as pessoas podem ser, ou fazer, durante vida. Desde que o índice de desenvolvimento humano foi lançado ficou constatado que a opulência econômica não se encaixava mais como único critério de aferição na identificação do desenvolvimento. (VEIGA, 2006).

Quinze anos depois, do surgimento do primeiro Relatório de Desenvolvimento Humano do PNUD, o panorama já era muito diferente. O crescimento da economia passara a ser entendido por muitos especialistas como elemento de um processo maior,

já que seus resultados não se traduzem automaticamente em benefícios. Ficara patente, que as políticas de desenvolvimento deveriam ter como base valores que não seriam apenas os da dinâmica econômica.

A crítica ambiental ao modelo de desenvolvimento econômico vigente, fez com que a teoria econômica visse a necessidade de incorporar a problemática ambiental e o desenvolvimento sustentável em suas práticas e elaborações teóricas; isso se deu graças às questões levantadas pelas ciências humanas e da natureza (geografia, biológica e a física), que tiveram como intuito apontar para um modelo de desenvolvimento econômico e social onde seja possível compatibilizar crescimento e preservação.

A partir desses questionamentos surge o ecodesenvolvimento como primeira linha de orientação a fim de conciliar crescimento e preservação. Este conceito foi formulado por Maurice Strong e Ignacy Sachs na década 1970, para conduzir a um desenvolvimento orientado pelo princípio de justiça social com a conservação da natureza. Este conceito foi criado com o intuito de oferecer uma via intermediária o chamado “caminho do meio” entre o “fundamentalismo ecológico” que considera que a humanidade estaria próxima da catástrofe, se mantida as taxas observadas de extração de insumos e de utilização da capacidade de assimilação do meio ambiente; e o “economicismo arrogante” que vêem o crescimento econômico como uma força positiva capaz de eliminar por si só as disparidades sociais, a um custo ecológico inevitável e irrelevante diante dos benefícios obtidos.

Segundo Ignacy Sachs, o ecodesenvolvimento é definido como:

“Um processo criativo de transformação do meio com a ajuda de técnicas ecologicamente prudentes, concebidas em função das potencialidades deste meio, impedindo o desperdício inconsiderado dos recursos, e cuidando para que estes sejam empregados na satisfação das necessidades de todos os membros da sociedade, dada a diversidade dos meios naturais e dos contextos culturais. As estratégias do ecodesenvolvimento serão múltiplas e só poderão ser concebidas a partir de um espaço endógeno das populações consideradas. Promover o ecodesenvolvimento é, no essencial, ajudar as populações envolvidas a se organizar, a se educar, para que elas repensem seus problemas, identifiquem as suas necessidades e os recursos potenciais para conceber e realizar um futuro digno de ser vivido, conforme os postulados de justiça social e prudência ecológica” (SACHS, 1986).

A proposta de um novo desenvolvimento socioeconômico sugerido por Sachs prevê uma utilização mais responsável dos recursos naturais respeitando os limites da capacidade dos ecossistemas; e ao mesmo tempo em que se melhora a condição de vida das populações ampliando suas capacidades humanas. De acordo com esta visão somente assim se poderá garantir um desenvolvimento sócio-econômico equitativo aliado a uma sustentabilidade ambiental.

A partir desse conceito, Ignacy Sachs desenvolve as cinco dimensões de sustentabilidade do ecodesenvolvimento: sustentabilidade social; econômica; ecológica; espacial; e cultural.

- **Sustentabilidade Social** – Alcance de um patamar razoável de homogeneidade social onde haja uma distribuição justa dos recursos, além de haver uma igualdade no acesso aos recursos e serviços sociais.
- **Sustentabilidade Econômica** – Alcance de um desenvolvimento econômico equilibrado com capacidade de modernização continua dos instrumentos de produção, além de possuir razoável nível de autonomia na pesquisa científica e tecnológica.
- **Sustentabilidade Ecológica** – Preservação do potencial do capital da natureza na sua produção de recursos renováveis; e limitar o uso dos recursos não-renováveis. Respeitar e realçar a capacidade de autodepuração dos ecossistemas.
- **Sustentabilidade Espacial** – Pressupõe evitar a concentração geográfica exagerada de populações, atividades e de poder. Busca da superação das disparidades inter-regionais, além de desenvolver estratégias ambientalmente seguras para áreas ecologicamente frágeis.
- **Sustentabilidade Cultural** – corresponde ao respeito às especificidades de cada de cada cultura e de cada local. (SACHS, 2002, p. 85-86).

O surgimento de alternativas para um desenvolvimento responsável prevê um caminho de transição para, em longo prazo, minimizar a depleção dos recursos assim garantindo um desenvolvimento econômico cujo produto terá uma utilização social equitativa atendendo as necessidades fundamentais, aliada a uma preocupação ecologicamente consciente e sustentável.

Na década seguinte a Comissão Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), presidida por Gro Halem Brundtland, coordena a elaboração do relatório intitulado “Nosso Futuro Comum”, também conhecido como Relatório Brundtland, publicado em 1987. Este se constituiu em referência central, propagando o conceito de desenvolvimento sustentável.

“O desenvolvimento sustentável é aquele que atende as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender a suas necessidades”. (CMMAD, 1987).

O relatório parte de uma visão complexa das causas dos problemas sócio-econômicos e ecológicos, sublinhando a interligação entre economia, tecnologia, sociedade e política e chama a atenção para uma nova postura ética, caracterizada pela responsabilidade intergeracional para a utilização dos recursos.

Segundo Amazonas (2002, p.41), que cita Harold Brookfield (1988:128), a força do relatório Brundtland reside na vaguidão com que sugere o conceito de desenvolvimento sustentável; *Our Common Future* foi “intencionalmente um documento político, mais do que um tratado científico sobre problemas do mundo. Apesar de aceitar acriticamente um grande número de afirmações mal fundamentadas e outras bem fundamentadas, o relatório é sensato em muitas das questões políticas. Bastante imperfeito como relatório ambiental, é uma importante contribuição para a politização dos problemas ambientais e sua inter-relação com problemas de desigualdade, pobreza e políticas de comércio internacionais.”

Na medida em que a adoção deste conceito trouxe a oportunidade de conciliar crescimento econômico com as questões sócio-ambientais, os governos e posteriormente as empresas passaram a dar a “sustentabilidade” maior importância, empregando-a em seus programas. Assim a proposição de direcionar o processo de desenvolvimento econômico, a fim de harmonizar crescimento e prudência ecológica, passa a ter grande aceitação.

Baroni (1992) em seu artigo intitulado “Ambigüidades e Deficiências do conceito de Desenvolvimento Sustentável”, apresenta diversas opiniões elaboradas por especialistas das ciências humanas, biológicas e econômicas sobre a relação crescimento econômico e meio ambiente. Dentre os conceitos apresentados, dois são citados em seguida, e tem em comum a incorporação sócio-ambiental a definição de desenvolvimento.

Abordagem de PEARCE, David; BARBIER, Edward & MARKANDYA. (apud BARONI, 1992, p.17):

“Tomamos o desenvolvimento como um vetor de objetivos sócias desejáveis, e seus elementos devem incluir:

- aumento da renda real per capita
- melhora no status nutricional e da saúde;
- melhora educacional;
- acesso aos recursos;
- uma distribuição de renda mais justa;
- aumentos nas liberdades básicas.

...desenvolvimento sustentável é, então, uma situação na qual o vetor de desenvolvimento aumenta monotonicamente sobre o tempo. Sumarizamos as condições necessárias (para o desenvolvimento sustentável) como ‘constância do estoque de capital natural’. Mais estritamente, o requerimento para mudanças não negativas no estoque de recursos naturais como solo, águas e sua qualidade, biomassa e a capacidade de assimilação de resíduos no ambiente”. PEARCE, David; BARBIER, Edward & MARKANDYA. Anil. Sustainable Development and Cost-Benefit Analysis. Londres, London Environmental Economics Centre, Paper 88-01, 1988.

Abordagem de BARBIER, Edward. (apud BARONI, 1992, p. 17):

“O conceito de desenvolvimento econômico sustentável quando aplicado ao terceiro mundo... diz respeito diretamente à melhoria do nível de vida dos pobres, a qual pode ser medida quantitativamente em termos de aumento de alimentação, renda real, serviços educacionais e de saúde, saneamento e abastecimento de água etc., e não diz respeito somente ao crescimento econômico no nível de agregação nacional. Em termos gerais, o objetivo primeiro é reduzir a pobreza absoluta do mundo pobre através de providenciar meios de vida seguros e permanentes que minimizem a exaustão de recursos, a degradação ambiental, a disrupção da cultura e a instabilidade social”. BARBIER, Edward. “The concept of sustainable economic development”. Environmental Conservation, 14(2):101-10,1987.

Os autores acima consideram que o desenvolvimento sustentável possa ser entendido como um processo de transformação econômica, estrutural e social, no sentido de traçar novas linhas de orientação, incluindo a satisfação das necessidades básicas, a solidariedade intergeracional, e a preservação do meio ambiente.

Já o discurso oriundo da teoria econômica ambiental neoclássica para o desenvolvimento sustentável se apóia na suposição de que os recursos naturais podem ser substituídos por outros fatores de produção, trabalho, capital e os teóricos desta vertente acreditam também, que o crescimento econômico pode continuar indefinidamente no mesmo ritmo, desde que ocorram inovações tecnológicas para tornar o uso mais eficiente.

Quanto à sustentabilidade os neoclássicos a entendem como o uso ótimo dos recursos ambientais que estão sendo exauridos. Com isso a forma como o recurso esta sendo utilizado, seja mais preservadora ou mais exploratória, seria do ponto de vista neoclássico a que promove a melhor utilização social possível ao longo do tempo.

Segundo a abordagem de GOODLAND, Robert & LEDOC, G. (apud BARONI, 1992, p.16)

“desenvolvimento sustentável é definido como um padrão de transformações econômicas estruturais e sociais (*i.e., desenvolvimento*) que otimizam os benefícios sociais e econômicos disponíveis no presente, sem destruir o potencial de benefícios similares no futuro. O objetivo primeiro do desenvolvimento sustentável é alcançar um nível de bem-estar econômico razoável e equitativamente distribuído que pode ser perpetuamente continuado por muitas gerações humanas. ...desenvolvimento sustentável implicar usar os recursos renováveis naturais de maneira a não degradá-los ou eliminá-los, ou diminuir sua utilidade para as gerações futuras, implicar usar os recursos minerais não renováveis de maneira tal que não necessariamente se destrua o acesso a eles pelas gerações futuras... desenvolvimento sustentável também implica a exaustão dos recursos energéticos não renováveis numa taxa lenta o suficiente para garantir uma alta probabilidade de transição societal ordenada para as fontes de energia renovável...”GOODLAND, Robert & LEDOC, G. “Neoclassical Economics and Principles of Sustainable Development”. Ecological Modelling, 38, 1987.

O Premio Nobel de Ciências Econômicas Robert Solow, expoente da análise econômica ambiental neoclássica, acredita que o conceito de desenvolvimento sustentável deve permanecer vago apenas dando a entender como a restrição dos impactos ambientais que produzimos, para não inviabilizar a possibilidade das gerações futuras de usufruir níveis de bem-estar no mínimo iguais aos nossos. Mas ao avaliar isso, na opinião do autor não devemos apenas considerar os recursos naturais que usamos e o tipo de meio ambiente que deixaremos, mas também aquilo que construímos com a contribuição dos recursos, como por exemplo: o desenvolvimento tecnológico, máquinas, equipamentos e construções que acumulamos em nossas economias. (MUELLER, 2007).

1.3.1 Rio – 92 e Agenda 21

A convite do Brasil, a cidade do Rio de Janeiro foi à sede da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento Humano (UNCED), a reunião ficou conhecida como Rio-92, e a ela compareceram delegações nacionais de 170 países e cerca de 14 mil organizações não governamentais (ONGs). Foi, ainda, a primeira reunião internacional de magnitude a se realizar após o fim da Guerra Fria.

Esta conferência constitui-se em momento decisivo do projeto de institucionalização do desenvolvimento sustentável indicando a partir daquele momento quais seriam as bases em que este deveria acontecer, já que a elevação das questões ligadas ao meio ambiente ao patamar principal da política internacional havia sido alcançado como primeiro objetivo. Os debates ocorridos na Rio-92, foram marcados pela divisão Norte-Sul no que tange as formas de financiamento e de transferência de tecnologia com finalidade de implementação dos objetivos ambientais acordados pelos países participantes.

No decorrer dos trabalhos surgiram duas propostas concorrentes para o projeto de institucionalização do desenvolvimento sustentável. A primeira delas foi apresentada pelo PNUD em associação com o secretariado da UNCED e países em desenvolvimento e a Segunda foi apresentada pelos países doadores que tinham por modelo o Global Environment Facility (GEF), do Banco Mundial.

O UNEP juntamente com países em desenvolvimento tinham como estratégia colocar na pauta de discussões o problema do endividamento dos países pobres, bem como regularizar as transferências de recursos no eixo Norte-Sul. “Sugeriram que a Assistência Oficial para o Desenvolvimento (ODA), devesse ser mais que duplicada dos atuais US\$ 55 Bilhões por ano, chegando a quase 0,7% do PIB dos países desenvolvidos; também devendo ser enviados esforços para reduzir as cargas impostas pelo pagamento da dívida e do serviço da dívida dos países subdesenvolvidos. (AMAZONAS, 2002)

Os Países subdesenvolvidos estavam empenhados em afirmar como certo a maior soma de recursos financeiros e tecnológicos e a maior autonomia possível para a execução de projetos. O fim pelo qual estes países estavam engajados em uma aliança com a UNEP, era conseguir uma posição mais vantajosa para uma negociação com os países doadores se utilizado de pressão para conseguir concessões.

Entretanto todas essas idéias encontraram forte resistência por parte dos países desenvolvidos que conseguiram apagar qualquer referência a tais recursos. Além de não se comprometerem com a proposta de 0,7% de seus PIB's, os países desenvolvidos lograram vincular as transferências de recursos por intermédio do Global Environment Facility (GEF), programa de cooperação internacional do Banco Mundial, que objetiva prover recursos a países em desenvolvimento na implementação de projetos que busquem soluções para os problemas ambientais. (AMAZONAS, 2002)

Em virtude disso diminuiu-se sensivelmente a força dos programas da família da ONU e fortaleceu-se a função desempenhada pelo Banco Mundial. O projeto de institucionalização do GEF tem como base a visão econômica neoclássica do meio ambiente que visa associar o desenvolvimento sustentável à flexibilização e a liberalização de mercados.

Para Michael Grubb os países em desenvolvimento superestimaram o poder de barganha que pensaram lhes fosse dado pela problemática ambiental. Além disso lugar em muitos pontos importantes as exigências dos países em desenvolvimento eram pouco claras e inespecíficas e por último não souberam analisar devidamente as limitações políticas enfrentadas pelos países desenvolvidos e os requisitos políticos que poderiam tornar possíveis mudanças ou transferências em larga escala (Grubb et al., 1993: 27-29).

Dessa forma às políticas referentes ao desenvolvimento sustentável passaram a ser discutidos no campo de ação do GEF, mesmo aqueles projetos que não eram implementados pelo banco, passaram a fundamentar suas formulações em padrões e critérios estabelecidos pelo GEF. O Banco Mundial passa a ter a hegemonia na fixação de parâmetros de financiamento e controle de projetos em escala planetária. Tal hegemonia quer dizer o predomínio da teoria econômica ambiental neoclássica para a definição do que seja o desenvolvimento sustentável. (AMAZONAS, 2002).

No decorrer da Rio-92 foram aprovados vários documentos que influenciam fortemente a opinião pública mundial desde então, como por exemplo: a Convenção sobre Mudanças Climáticas, a Convenção da Diversidade Biológica, a Declaração do Rio para o Meio Ambiente e Desenvolvimento, Declaração de Princípios para Florestas e a Agenda 21 Global. Esta ultima constitui-se na mais abrangente investida para conduzir a humanidade, a um novo padrão de desenvolvimento para o século XXI.

Tal documento foi resultado da consolidação de diversos relatórios, tratados, protocolos, e outros documentos, elaborados durante décadas, na esfera da Organização das Nações Unidas – ONU. A Agenda 21 ampliou o conceito de desenvolvimento sustentável, buscando conciliar justiça social, eficiência econômica e equilíbrio ambiental, em um documento que procurou os caminhos para alcançá-los, indicando as ferramentas de gerenciamento necessárias. (SIRKIS 1999).

A Agenda 21 representa um planejamento do futuro com ações concretas, a curto, médio e longo prazo, com responsabilidades definidas. Sua construção e implementação exigem efetiva governança entre os mais variados segmentos sociais, não visando somente diagnosticar, mas, oferecer propostas para projetos a serem colocados em pratica pelo governo, setor produtivo e sociedade civil organizada a nível nacional, estadual e municipal.

Na parte jurídica a agenda configura-se como um acordo *soft law*, ou seja, um acordo que não cria vínculos legais que tornam sua implementação mandatória para os estados que a assinaram, ao contrario dos acordos *hard law*, que criam obrigações jurídicas para as partes. Está estruturada em quatro seções subdivididas em quarenta capítulos, onde são definidos os papeis dos atores sociais envolvidos nas ações propostas e relatados os problemas sócio-ambientais no meio rural e urbano. A agenda orienta os planejadores para uma nova forma de desenvolvimento, que objetiva um crescimento econômico ambientalmente saudável e socialmente justo, garantindo dessa forma, o atendimento às necessidades das gerações atuais e vindouras.

Quanto à sua implementação, esta varia consideravelmente de nação para nação, PHILIPPI (2000), observou que em países desenvolvidos, onde há significativa participação por parte da população, é notório o sucesso da agenda 21. Já nos países em desenvolvimento e sem tradição democrática, a implantação tem sido dificultada em grande parte graças à alienação por parte das massas que não se organizam para fazer valer seus direitos e ao conservadorismo das elites, que pouco se interessam em compartilhar o poder de mando como prescreve a agenda.

O Brasil tem empregado esforços significativos para estabelecer em harmonia com os referenciais traçados pela Agenda 21 Global, programas de governo que objetivam a transição para o desenvolvimento sustentável. Dentro desse contexto, foi de suma importância, a criação da Comissão de Políticas de Desenvolvimento Sustentável (CPDS), em 1997, que tem como finalidade propor estratégias de desenvolvimento sustentável e coordenar a elaboração e a implementação da Agenda 21 Brasileira.

Ocorreram alguns avanços nas áreas temáticas em que a agenda 21 brasileira abrange como, por exemplo: agricultura sustentável, gestão dos recursos naturais, infraestrutura e integração regional, redução das desigualdades sociais, cidades sustentáveis, etc. Entretanto há muito a ser feito para internalizar os princípios do desenvolvimento sustentável e estimular a sociedade como um todo a participar de iniciativas sócio-ambientais.

Longe de ser um custo para sociedade, sua implementação é um investimento sustentável, porque tais medidas ao serem efetivadas, sensibilizam a população e os tomadores de decisões para o desafio da construção de sociedades justas e não degradadas ambientalmente.

No capítulo a seguir discutir-se-á a motivação quanto à mudança no comportamento das empresas e consumidores no intuito de reduzir o impacto da atividade produtiva. É apresentada a relação dinâmica que se estabelece entre o consumidor consciente, responsabilidade sócio-ambiental corporativa, inovação tecnológica e o marketing verde.

CAPÍTULO 2 - REFERENCIAIS TEÓRICOS ACERCA DA RESPONSABILIDADE SÓCIO-AMBIENTAL CORPORATIVA

O capítulo está dividido em quatro seções. A primeira seção tem como objetivo apresentar uma visão geral da evolução do comportamento verde do consumidor, enquanto a segunda seção discute a responsabilidade sócio-ambiental corporativa juntamente com a teoria dos *stakeholders*. A terceira seção apresenta conceitos de marketing verde e visa explicar a importância da questão sócio-ambiental na mudança de comportamento das organizações empresariais; e a quarta seção por fim fala como a relação entre sustentabilidade e práticas corporativas ocorre.

2.1 O Comportamento Verde do Consumidor

De acordo com o que foi relatado sobre a evolução da preocupação ambiental no primeiro capítulo, surge nesse contexto, o consumidor verde preocupado com a degradação do meio ambiente. A motivação da preferência de um produto para esta nova categoria de consumidor vai além da relação qualidade e preço, pois o produto precisa estar enquadrado nos parâmetros socioambientais.

Segundo Otman (1994), os indivíduos estão agindo de acordo com seus princípios através do poder de compra, em uma tentativa de se proteger e de proteger a natureza. De acordo com este autor o consumidor verde, ou ecologicamente consciente, é aquele que busca para consumo produtos que causem menor prejuízo ao meio ambiente. O surgimento deste novo consumidor preocupado não somente com a satisfação de suas necessidades, mas com a proteção ambiental e com as gerações vindouras, estimula as empresas a adotarem uma nova forma de atuação.

Cada vez mais, quem está na ponta do consumo motiva as empresas em toda a extensão da cadeia produtiva, pois o consumidor ecológico está disposto a pagar mais por um produto ambientalmente responsável, porque sabe que este é reciclável, biodegradável e possui selos verdes dentre outras peculiaridades. Sensibilizadas pela força dos ativistas muitas empresas acabam cedendo aos apelos, e efetuam mudanças importantes em seus processos produtivos como, por exemplo: a indústria automobilística que se esforça em fazer carros cada vez menos poluentes, e banem fornecedores que usam trabalho infantil ou que desrespeitam o meio ambiente. O

consumidor verde além dar preferência bens ou serviços ambientalmente corretos, passam a priorizar outras questões, como: se o produtor ou os acionistas investem no comércio de armas, se apóiam regimes políticos opressores, se possuem registros de corrupção, entre outros.

Para TIGRE (1994), o mercado tem sido o maior impulsionador dessa mudança de postura das empresas, pois, em função da competitividade, tem exigido a maior responsabilidade delas não só em relação à qualidade do produto fabricado, mas também em relação a uma ética ambiental. Há, portanto, pressão dos mercados no sentido de privilegiar processos industriais e produtos que não agridam o meio ambiente.

O modelo econômico adotado atualmente pelas sociedades proporciona e induz a um alto padrão de consumo, que, mesmo ao alcance de poucos, é insustentável pelos danos que acarreta para o meio ambiente. Diante desse cenário, o consumidor deve ser incentivado escolher produtos e serviços que além de satisfazer suas necessidades não prejudiquem o bem-estar da coletividade. A mudança de comportamento do consumidor requer acesso à informação sobre as atividades corporativas, para que possa exercer melhor o seu poder de escolha, optando por empresas socialmente responsáveis. Percebe-se, cada vez mais, que os consumidores almejam, além de bons produtos e serviços, fornecedores que estejam comprometidos com a melhoria da qualidade de vida da comunidade.

A atuação do consumidor tem reflexos sobre a economia, o meio ambiente e o comportamento das empresas, de maneira que este possui a responsabilidade de usar esse poder de escolha não apenas em benefício próprio, mas para o de toda a coletividade. Isso só será possível através da formação de uma nova consciência, construída por meio da ponderação dos hábitos de consumo.

2.2 Responsabilidade Sócio-ambiental Corporativa e a Teoria dos Stakeholders

Em uma sociedade globalizada onde predominam as novas tecnologias da produção e comunicação, a responsabilidade sócio-ambiental corporativa assume papel importante quando instiga as empresas a ponderarem acerca das novas responsabilidades, não abordadas em perspectiva tradicional.

A percepção de que a responsabilidade sócio-ambiental deveria anteceder a realização do lucro começou a ser construída a partir da década de 1960, quando se passou a sentir, a pressão que a sociedade civil poderia exercer sobre os negócios. Notou-se que as empresas eram sensíveis a organizações, tais como: sindicatos, consumidores, o próprio estado, entre outros, o que modificou a forma como as empresas atuam.

Reconheceu-se que as decisões das empresas não mais se restringiam ao âmbito econômico centrado na minimização dos custos e na maximização dos lucros, e que os resultados das respectivas atividades empresariais alcançavam um numero muito mais amplo de agentes sociais, do que o composto por seus acionistas. Muitas das decisões e atividades empresarias têm conseqüências que vão além dos mercados, abrangendo a sociedade e o meio ambiente sendo, portanto, de interesse de todos.

Segundo Borger, (2001):

A atuação das empresas orientada para a responsabilidade social não implica que a gestão empresarial abandone os seus objetivos econômicos e deixe de atender os interesses de seus proprietários e acionistas, pelo contrário, uma empresa é socialmente responsável se desempenha seu papel econômico na sociedade produzindo bens e serviços, gerando empregos, retorno para os seus acionistas dentro das normas legais e éticas da sociedade. Mas cumprir o seu papel econômico não é suficiente, a gestão das empresas é responsável pelos efeitos de sua operação e atividades na sociedade.

Surge em 1963 no Instituto de Pesquisa de Stanford (Stanford Research Institute – SRI)¹, a abordagem da teórica dos *Stakeholders* que se apóia na idéia de que o resultado final da atividade econômica de uma empresa deve levar em conta todos os grupos de interesse que são afetados por sua atuação, não considerando apenas os resultados que tangem os acionistas.

¹ Freeman e Mc Vea (2000, p.4)

Os *stakeholders* são divididos em primários e secundários, os primários (acionistas e credores) são os que possuem direitos estabelecidos em lei sobre os recursos e ativos da empresa; os secundários (consumidores, funcionários, clientes, fornecedores, comunidades, governo, representantes do meio ambiente, acionistas, entre outros) são aqueles cujo vínculo com a empresa é estabelecido com base em obrigações éticas. Para RUF et al. (2001, p. 143) os *stakeholders* possuem anseios a serem atendidos pelas empresas, alguns ancorados na legitimidade social, o não atendimento destas necessidades pode levar ao aparecimento de adversidades e ao aumento de custos, resultando na desvalorização da entidade, atingindo, principalmente, os acionistas.

A responsabilidade do segundo setor consistia unicamente na maximização dos lucros, e a tomada de decisões não era influenciada em nada pelos aspectos sociais. Nos dias de hoje o setor privado vem se conscientizando que precisa ser socialmente participativo porque além de fazer parte do contexto, sua sobrevivência depende de seu comportamento sócio-ambiental correto.

O conceito de responsabilidade sócio-ambiental corporativa está relacionado à idéia de que a empresa não possui somente obrigações econômicas e legais, mas também responsabilidades que se prolongam para além destas. Segundo Carroll (1991), a empresa deve atuar observando as dimensões: legal, econômica, filantrópica e ética. A dimensão legal corresponde às expectativas da sociedade de que as empresas cumpram suas obrigações de acordo com o arcabouço legal vigente. Na dimensão ética, as empresas devem ter um comportamento apropriado, imbuídos de princípios e valores considerados pela sociedade como éticos. A dimensão econômica reporta-se à busca de lucro e retorno aos investidores por parte das empresas. A última dimensão, a filantrópica, considera que as empresas estejam envolvidas na melhoria da qualidade de vida da sociedade dos locais onde exercem suas atividades econômicas (Ferrell et al, 2001).

Na década de 1970 surgiu uma importante definição que demonstra a convergência entre a teoria dos *stakeholders* e a responsabilidade sócio-ambiental corporativa que é citada por Carroll (1999, p.273).

Uma empresa socialmente responsável é aquela que em que os administradores balanceiam uma multiplicidade de interesses. Ao invés de esforçarem-se somente por maiores lucros aos seus acionistas, uma organização responsável deve também considerar os empregados, fornecedores, intermediários, comunidades locais e a nação.

O aumento do comprometimento dos cidadãos em questões relacionadas às empresas e suas atividades pode ser testemunhado graças ao crescimento da pressão que as ONGs vêm exercendo, exigindo maior abertura e transparência no informe aos *stakeholders* sobre o desempenho sócio-ambiental. A atuação empresarial não baseada em princípios éticos pode prejudicar enormemente a reputação das empresas quanto a sua capacidade de concorrer nos mercados, como por exemplo: o caso da *Nike*, que foi acusada de explorar a mão-de-obra barata e utilizar crianças na linha de produção em países asiáticos em vias de desenvolvimento, além de intimidar os trabalhadores e pagar salários miseráveis. A *Nike* teve muito trabalho para reverter à situação e melhorar sua imagem perante seu *stakeholders*.

O *Institute of Social and Ethical Accountability* (ISEA), ONG criada em 1995 para promover práticas corporativas responsáveis, lança em 1999 a norma AA1000 com o intuito de oferecer uma ferramenta de gestão de responsabilidade sócio-ambiental corporativa que tem como principal diferencial a inclusão dos *stakeholders* nas decisões da empresa, proporcionando desta forma uma governança entre os atores.

As empresas que adotam a AA1000 seguem desenvolvendo metas de desempenho ético e social, avaliando seu desempenho em relação às metas desenvolvidas, e comunicando os *stakeholders* através de auditorias e informes visando maior dialogo. O forte engajamento dos *stakeholders* nas atividades e a demonstração do bom desempenho sócio-ambiental são fundamentais para garantir a sobrevivência da empresa e o andamento tranquilo dos negócios. A sistematização deste envolvimento busca legitimar a empresa como socialmente responsável, dando maior credibilidade à organização perante o público consumidor.

Na próxima seção será visto como o envolvimento e exposição de empresas em causas relativas a questões sócio-ambientais influencia na mudança de comportamento de outras organizações empresariais e consumidores.

2.3 O Marketing Verde

A imagem da empresa perante a sociedade se tornou um fator decisivo na hora da compra para uma parcela cada vez mais significativa da sociedade, isso ocorre graças a um aumento no numero de consumidores mais exigentes, atentos às práticas empresariais e com uma percepção mais aguçada sobre a responsabilidade social que passaram a se certificar de que a qualidade vida esta sendo ameaçada pelos interesses das empresas.

Cresce enormemente o numero das empresas que exploram suas posturas ambientalmente corretas nas comunicações, como forma de se destacar no mercado. Argumentos “verdes” usados para diferenciar a marca das demais são cada vez mais utilizados na publicidade: selos verdes; a divulgação da conquista de certificação de Sistemas de Gestão Ambiental; a divulgação de programas de educação ambiental em comunidades; apoio a projetos voltados para a conservação do meio ambiente; etc.

Nos dias de hoje os clientes não são mais fieis a uma única marca, principalmente se a empresa não apresentar um numero maior de valores que os já observados pelas concorrentes. Ottman (1994) ressalta que os consumidores estão procedendo em conformidade com seus princípios, na hora da compra, e a atitude socialmente responsável por parte das empresas tornou-se um requisito primordial para as pessoas.

No entanto, antes de falar em Marketing Societal é importante conceituar o que é *marketing*, a *American Marketing Association*¹ conceitua o *marketing* como uma função organizacional e um conjunto de processos a fim de criar, comunicar e gerar valor para clientes e para gerenciar o relacionamento com o consumidor de modo a beneficiar a empresa e seus *stakeholders*. O Marketing visa impelir o mercado e as vendas das empresas, e é planejado e executado baseado nos chamados quatro “P’s” (preço, promoção, produto e ponto), sempre buscando atender as necessidades e desejos dos consumidores.

1 www.marketingpower.com. Sitio na Internet. Acesso em 19.05.2008.

Tendo em vista as novas necessidades (social e ambiental) do mercado, na intenção de orientar a inclusão da responsabilidade social as imagens das empresas surgem vários conceitos similares de *Marketing* voltado para as causas sócio-ambientais, como por exemplo: “*Marketing* Societal (Kotler, 2000); o *Marketing* Verde (OTTMAN, 1999); o *Marketing* Sustentável (FULLER, 1999); o *Marketing* Ambiental (CODDINGTON, 2002) e o *Marketing* para a Sustentabilidade (ALMEIDA, 2002)” (FELIX, 2003, p.18).

Esta orientação do *Marketing* pode ser definida como uma ferramenta estratégica de conciliação entre o posicionamento da empresa ou da marca a causas sócio-ambientais, Kotler (2000) conceituou o *Marketing* societal como:

“O conceito de marketing societal refere-se à responsabilidade da organização perante a sociedade, incluindo considerações sociais e éticas em suas práticas de marketing, equilibrando objetivos freqüentemente conflitantes como o lucro dos acionistas, a satisfação dos consumidores e o interesse público. Desta forma, pode-se dizer que o marketing societal é um marketing socialmente responsável”.

O *marketing* societal não está ligado somente aos interesses das organizações em promoverem suas ações, a vertente verde do *marketing* incorpora uma gama de atividades que estão relacionados à mudança do comportamento humano, a modificação de produtos, a mudanças no processo de produção, a mudanças nas embalagens, assim como, adequação das propagandas.

Quando uma empresa ou uma marca fica em evidência, ligada a notícias de acontecimentos sócio-ambientais, conquista novos clientes, reforça os laços com parceiros, aumenta sua participação no mercado, incrementa suas vendas. Esse novo comportamento é incentivado por veículos de comunicação, institutos e etc; que criam prêmios, selos e certificados com intuito de incitar as empresas a agirem em consonância com a conservação dos recursos naturais.

A necessidade de aperfeiçoar o desempenho financeiro-ambiental encoraja as organizações a buscarem novas formas de utilizar o marketing da gestão ambiental eficiente para obter vantagem competitiva. As premiações oferecidas pelos diversos órgãos atuam como fomentadores visando estimular atitudes análogas nas demais empresas, como por exemplo: o Prêmio da Confederação Nacional do Comércio na área do Desenvolvimento Sustentável reconhece as empresas que se destacaram em suas atividades empresariais, premiando as que apresentaram durante o ano melhores

estratégias para viabilizar uma produção eficiente, limpa e sustentável; o Jornal Valor Econômico homenageia com o prêmio Valor Social as empresas que têm no compromisso com a sociedade e com o desenvolvimento sustentável um critério de excelência e de gestão; e o Prêmio Balanço Social, criado em 2001, de iniciativa conjunta da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), da Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais (Apimec), do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, da Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (Fides) e do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), com o patrocínio do Sesi, do Sebrae da Petrobras que tem por objetivo premiar as empresas sócio-ambientais responsáveis.

Alem dos prêmios acima citados, muitas organizações estão aderindo às normas voluntárias internacionais de sistemas de gestão ambiental e de responsabilidade social, como meio de gerenciamento de suas atividades e auto-promoção. Um exemplo de sistema de gestão é o oferecido pela ONG *International Organization for Standardization* (ISO) que lançou a norma internacional ISO 14000, visando proporcionar uma ferramenta padrão para a gestão sócio-ambiental. Assim a empresa poderá sistematizar sua gestão através de uma política ambiental que objetive a melhoria contínua em relação ao meio ambiente; a implementação desse sistema promove a redução dos custos internos das empresas, aumenta a competitividade e facilita o acesso aos mercados além de fidelizar os consumidores. A conquista do ISO 14000 é sempre um destaque importante graças à credibilidade alcançada e dado a possibilidade de ganhos futuros por meio do fortalecimento da imagem da empresa no presente.

Na seção a seguir se buscará identificar e explicar a relação entre retornos financeiros e sustentabilidade corporativa.

2.4 Relação entre Sustentabilidade e Práticas Corporativas

A relação entre desempenho social e financeiro cresce à medida que aumenta o número de empresas alinhadas com a Teoria dos *Stakeholders* e interessadas em incorporar práticas socialmente responsáveis. Com o aumento do estímulo para que as empresas assumam a responsabilidade social e adotem práticas sustentáveis, faz-se necessário propor modelos para transmitir os resultados destes posicionamentos com os diversos *stakeholders*.

Os estudos produzidos têm se baseado em índices oriundos de apreciações acerca de políticas corporativas, balanços sociais e indicadores de controle de ambiental. No que tange aos indicadores sociais e ambientais empregados nos modelos de pesquisas referenciados, Moore (2001) menciona que muitos estudos utilizam como fonte de dados sobre desempenho sócio-ambiental o índice KLD e o *Toxics Release Inventory* (TRI).

A empresa *KLD Research & Analytics, Inc*; que tem como missão prover pesquisas e índices a fim de facilitar a integração das questões sócio-ambientais ao processo de investimento criou o índice KLD que foi desenvolvido baseado na avaliação do desempenho sócio-ambiental das companhias. Este inclui a apreciação da relação empresa/empregados, governança corporativa, relações com a comunidade, proteção ambiental, qualidade e segurança dos produtos relações com a comunidade, etc. mais de US\$ \$ 11 bilhões são investidos em ações baseadas em seus índices. (KLD, 2008).

Já o indicador social *Toxics Release Inventory* (TRI) é um banco de dados disponível ao público criado em 1987 pela Agência de Proteção Ambiental Norteamericana, que contém informações sobre acidentes químicos e atividades de gestão de resíduos de certas indústrias que são reportados anualmente. Este banco de dados tem por objetivo tabular as quantidades de poluentes lançadas no meio ambiente pelas empresas. O programa se expandiu consideravelmente desde o seu início e hoje novos setores da indústria foram adicionados. (EPA, 2008).

Os indicadores são utilizados para elevar o nível de conscientização sobre a importância das práticas sócio-ambientais e esclarecer as empresas e a sociedade que o impacto produzido por essas ações pode ser verificado por meio dos indicadores. Existem várias maneiras de se mensurar a sustentabilidade corporativa, Kreitlon (2005) salienta alguns exemplos de indicadores que constituem propostas para que as empresas informem de forma eficaz e padronizada suas práticas socioambientais.

No plano nacional Kreitlon cita: o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social e o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES) que serão melhor abordados nas próximas seções. No plano internacional, se refere ao *Global Compact* que é um programa desenvolvido pelas Nações Unidas (ONU), visa mobilizar o empresariado para um alinhamento quanto aos valores fundamentais nas áreas de direitos humanos, relações de trabalho, meio ambiente e luta contra a corrupção. Para atingir estes objetivos, o *Global Compact* oferece parceria para implementação de políticas e projetos e etc.; e ao *Global Reporting Initiative* (GRI) que tem como missão o auxílio as empresas para a elaboração de relatórios de sustentabilidade corporativa.

O propósito dos indicadores de sustentabilidade é o de fornecer informações econômicas, ambientais e sociais, para a empresa e para os *stakeholders* sobre o desempenho sócio-ambiental. Nas próximas subseções serão abordadas instituições (nacionais e estrangeiras) e seus indicadores de desempenho e de reconhecimento.

2.4.1 Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE) e Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES)

Em 1981, foi criado o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), uma instituição de utilidade pública federal, sem fins lucrativos, sem vinculação religiosa e a partido político. Sua missão é a construção da democracia, combatendo desigualdades e estimulando a participação cidadã, e tem por objetivo em relação ao segundo setor a cobrança de uma postura ética, de práticas responsáveis e de maior transparência.

A partir de 1997, o IBASE, criou um modelo de Balanço Social que estimula as empresas a tornar público suas informações acerca das atividades realizadas, e para a importância de atentarem para a busca de soluções dos problemas das comunidades onde estão inseridas. O Balanço Social do IBASE reúne informações sobre projetos, benefícios e ações sociais dirigidas aos *stakeholders*; além de ser um importante meio de avaliação e proliferação da responsabilidade sócio-ambiental corporativa. O número de empresas que levam ao conhecimento do público anualmente seus balanços sociais, conforme o modelo IBASE, tem aumentando significativamente, em seu primeiro ano, o IBASE registrou 22 publicações provenientes de empresas de várias localidades do país; em sua última versão, referente ao ano de 2004, foram 165 publicações (BALANÇO SOCIAL, 2008).

As informações que integram o balanço social sugerido pelo IBASE são tidas como indicadores da responsabilidade sócio-ambiental corporativa, e demonstram o engajamento da empresa com atividades voltadas para o desenvolvimento sustentável. Como resultado da avaliação do balanço social, que é tido como principal referencial da gestão sócio-responsável da empresa, surge o “Prêmio Balanço Social” que tem por objetivo conferir as organizações vencedoras notoriedade e visibilidade ao constatar a primazia do balanço social como meio de prestação de contas, designando para a sociedade que as empresas vencedoras são exemplos de gestão sócio-ambiental responsável.

Também surge para laurear as organizações, o selo balanço social IBASE/Betinho que foi lançado pelo IBASE em 1998, e é concedido anualmente a todas as empresas que publicam o balanço social nos moldes da metodologia e dos critérios propostos pelo instituto. Entre os critérios estão: a adoção do modelo na íntegra, a divulgação para cada funcionário da empresa com uma carta do presidente destacando a importância do balanço para a empresa e sociedade, a publicação em jornal ou revista de grande circulação nacional e a declaração que a empresa não utiliza mão-de-obra infantil ou escrava. Por meio deste selo, as empresas tornam público através de suas campanhas publicitárias, que investem na parte sócio-ambiental, e o selo mostra que a empresa é comprometida com a qualidade de vida dos funcionários, da comunidade onde esta localizada.

Já a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES) foi criada em 21 de novembro de 1986, e é uma entidade privada sem fins lucrativos, que visa à humanização das empresas e a sua integração com a sociedade, com base nos princípios éticos envolvidos nas relações entre empresa e seus diferentes públicos internos e externos. A FIDES foi a primeira a difundir e implantar o conceito de Balanço Social no Brasil, colaborando para a primeira publicação na década de 1980, realizada pela empresa Nitrofértil. O conceito de Balanço Social é tido pela fundação como instrumento de concretização da responsabilidade social da empresa e do processo de participação de todos os *stakeholders*.

2.4.2 Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma ONG sem fins lucrativos criada na década de 1990 por empresários brasileiros que tinham como objetivo disseminar práticas de responsabilidade social. O Instituto Ethos tem como missão mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa¹.

O Ethos nesses anos de trabalho tem desenvolvido meios que visam proporcionar auto-avaliações e aprendizagens, atentando dessa forma para as carências das corporações em suas diversas etapas de gestão. Esses instrumentos atendem às diversas necessidades das empresas em relação à gestão socialmente responsável como, por exemplo: o Guia de Elaboração do Balanço Social que é uma ferramenta de gestão que propõe a padronização de relatórios para a apresentação de indicadores de responsabilidade social, e que tem por objetivo aumentar a qualidade e a credibilidade dos relatórios publicados; e os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial que têm por objetivo oferecer uma ferramenta de aprendizado e avaliação da gestão no que se refere à incorporação de práticas de responsabilidade social empresarial ao planejamento estratégico e ao monitoramento e desempenho geral da empresa. (ETHOS, 2007).

¹ www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/responsabilidade/instituto.asp. Sítio na Internet. Acesso em 28/05/2008.

Desde 1999 o instituto empenha-se em desenvolver indicadores setoriais que abranjam as peculiaridades de cada setor, sendo utilizados de forma complementar aos Indicadores Ethos de responsabilidade sócio-ambiental corporativa. Estes possibilitam a empresa avaliar as oportunidades e desafios de seu setor de atuação, “os setores já contemplados com indicadores próprios são: distribuição de energia elétrica, panificação, restaurante e bares, financeiro, mineração, papel e celulose, transporte de passageiros terrestres, petróleo e gás, construção civil e varejo” (ETHOS, 2007, p. 7).

A primeira versão dos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial, foi criado pelo Instituto em 2000 e contribui para a formulação de diretrizes que se comprometem com a responsabilidade social e com o desenvolvimento sustentável.

2.4.3 Dow Jones Sustainability Index (DJSI) e Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bolsa de Valores de São Paulo (BOVESPA)

Na década de 1990 deu-se início a uma tendência por parte dos investidores a procurarem empresas socialmente responsáveis para investir, eles passaram a considerar que empresas sustentáveis proporcionam valor para o acionista no longo prazo, porque estão mais capacitadas para defrontar riscos econômicos, sociais e ambientais.

Surge então no dia 8 de setembro de 1999 o *Dow Jones Sustainability Index* (DJSI), como primeiro índice global desenvolvido com o propósito de acompanhar o desempenho financeiro das empresas socialmente responsáveis, confirmando a relevância da convergência entre fatores econômicos e sócio-ambientais. O índice é organizado através de critérios que se baseiam na sustentabilidade, governança corporativa, gestão ambiental, direitos humanos, gestão de risco e de crises, e práticas trabalhistas. As organizações que se destacam no item sustentabilidade conseguem tirar proveito das oportunidades assinaladas pelo mercado e gerenciar os riscos indicando para os investidores que sua habilidade de produzir lucro em longo prazo faz parte de uma concepção sócio-ambiental responsável.

Desde o lançamento do DJSI mais de 60 licenças foram emitidas para instituições financeiras de 14 países, estes licenciados criaram um índice constituído de vários produtos financeiros. No total, os ativos administrados nessas carteiras giram em torno de cinco bilhões de dólares americanos¹. A inclusão de uma empresa neste índice traz inúmeros benefícios como, por exemplo: torna-se de conhecimento público o fato de ser uma corporação líder, que desenvolve trabalhos sócio-ambientais; marca o fortalecimento de sua reputação perante os investidores; ocorre um aumento de investimentos em decorrência de a empresa ser um membro do índice de sustentabilidade empresarial.

O DJSI engloba as empresas líderes em termos de sustentabilidade corporativa e é revisado anualmente com base em questionários respondidos e nos balanços sociais das empresas. O índice deixa de fora empresas dos setores de bebida alcoólica, jogos de azar, cigarros e armamentos. Atualmente, é uma referência para os investidores que desejam tomar suas decisões de investimento baseadas em critérios de desenvolvimento sustentável.

No Brasil atentas a esse movimento, a Bolsa de Valores de São Paulo (BOVESPA), em conjunto com várias instituições (Associação Brasileira das Entidades Fechadas de Previdência Complementar - ABRAPP, Associação Nacional dos Bancos de Investimento - ANBID, Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais - APIMEC, Instituto Brasileiro de Governança Corporativa - IBGC, *International Finance Corporation* - IFC, Instituto ETHOS e Ministério do Meio Ambiente) se uniram para criar um índice que mede o retorno de uma carteira composta por aproximadamente quarenta ações de empresas com reconhecido comprometimento com a responsabilidade social e a sustentabilidade empresarial. (BOVESPA, 2008). Dessa forma surge Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) que foi divulgado pela primeira vez em 1º de dezembro de 2005, com o intuito de refletir o retorno de uma carteira composta por ações de empresas com reconhecido compromisso com a responsabilidade sócio-ambiental.

¹ www.sustainability-index.com/07_html/other/licensing.html. Sítio na Internet. Acesso em 27/05/2008.

Segundo Henrique Ferreira, diretor de Produtos do HSBC *Investments*, “quando se investe em empresas sustentáveis, esta se investindo na capacidade gerencial do corpo diretivo das empresas¹”. As organizações que não atentam para os padrões sócio-ambientais são as que estão mais expostas a sofrer prejuízo devido à possibilidade de uma não aprovação de um determinado produto pelo o consumidor, ou de que o não cumprimento das normas ambientais acabe levando a apenações e a conseqüente perda de mercado. O índice é composto por empresas que se distinguem em matéria de responsabilidade sócio-ambiental corporativa, e visa ser um referencial do modo de atuação das organizações participantes. Além disso, serve de estímulo para a adoção de práticas socialmente responsáveis por parte das empresas.

A reputação da empresa atualmente depende de uma comunicação aberta, de um compromisso ético e das relações com agentes sociais, particularmente com as comunidades em que operam. Enquanto a perspectiva de receber as benesses advindas das praticas socialmente responsáveis é atraente, as empresas sabem que se não corresponderem às expectativas dos *stakeholders* e não prestarem contas de suas ações correm risco de serem alvo da mídia, de provocar a insatisfação dos empregados e consumidores e de perderem a sua reputação.

No capítulo a seguir com base nas informações levantadas será analisado o estudo de caso da empresa *General Eletric* – GE que objetiva identificar a política de responsabilidade social realizada pela organização demonstrando as possíveis vantagens de uma gestão voltada para causas de interesse sócio-ambiental.

¹Revista Mais Dinheiro da Folha de São Paulo, p.22, 16.abril.2007

CAPÍTULO 3 - Estudo de Caso da *General Eletric* - GE

Este capítulo tem como objetivo descrever o comportamento e o desempenho da empresa identificando a política de responsabilidade sócio-ambiental corporativa realizada pela organização e o impacto desta na abordagem de seus negócios, demonstrando as possíveis vantagens de uma gestão voltada para o desenvolvimento sustentável.

O capítulo está dividido em duas seções. A primeira seção faz um histórico da empresa *General Eletric* - GE no mundo e no Brasil, enquanto a segunda seção descreve a estratégia competitiva *Ecomgination* que a GE utiliza no mercado, além de abordar a atuação da empresa na área social.

3.1 Histórico da Empresa

Em 1876 Thomas Alva Edison abriu um laboratório em Menlo Park, Nova Jersey, onde ele poderia explorar as possibilidades do dínamo e outros dispositivos elétricos. Naquele laboratório surgiria uma grande invenção, uma lâmpada elétrica incandescente.

No ano de 1890, Edison inventor da lâmpada elétrica incandescente estabeleceu a empresa *Edison General Electric Company* unindo seus vários negócios. Durante aquele período um concorrente emergiu, a *Thomson-Houston Company* que se transformou em uma companhia elétrica dominante com uma série de fusões conduzidas por Charles, um fabricante de formas de sapato de Lynn, Massachusetts. Uma vez que as empresas se expandiram, se tornou cada vez mais difícil para qualquer uma das companhias produzir instalações elétricas completas confiando unicamente em suas próprias patentes e tecnologias. Em 1892, as duas companhias se fundiram e a nova organização foi batizada como o nome de *General Electric Company* - GE.

Diversas das contribuições iniciais de Edison ao negócio ainda são parte de GE hoje, incluindo iluminação, transporte, produtos industriais, ignições, e equipamentos médicos. O primeiro ventilador elétrico da GE Utensílios foi produzido na Ft. Wayne a partir da década de 1890, enquanto uma linha completa de aquecimento e de utensílios cozinha foi desenvolvida em 1907. GE Motores de Aviões foi o nome da divisão somente a partir de 1987, na verdade sua história começou em 1917 quando o governo

dos EUA começou buscar uma empresa para desenvolver a primeira turbina de avião para a principiante indústria aeronáutica norte-americana. Os experimentos de Thomas Edison com filamentos plásticos para lâmpadas culminaram em 1893 no primeiro departamento da GE Plásticos, criado em 1930. (GE, 2008)

A *General Electric* é uma empresa diversificada que atua nas áreas de tecnologia, mídia e serviços financeiros. Dedicada ao desenvolvimento de produtos, fabrica desde motores de avião até equipamentos de diagnóstico por imagem, programas de televisão, plásticos de engenharia e silicões, sistemas avançados de segurança, eletrodomésticos, soluções de processamento e tratamento de água, lâmpadas, sem contar com um extenso portfólio de serviços financeiros e os sistemas de geração de energia. Operando negócios em mais de 100 países, a GE mantém, em 26 deles, 250 unidades fabris. Ao todo são mais de 300 mil colaboradores no mundo inteiro, sendo 165 mil só nos Estados Unidos. (GE, 2008).

Com oito instalações industriais no país, a empresa esta distribuída entre os estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro, além de escritórios de vendas e marketing em outras localidades. A GE emprega cerca de 6.000 pessoas no país e tem sua matriz instalada na cidade de São Paulo. Todos os 11 negócios da GE, em maior ou menor proporção, mantêm atividades no Brasil. (GE, 2008)

Na seção seguinte será visto a mudança de comportamento da empresa em decorrência da influencia de questões relativas à responsabilidade ambiental.

3.2 A Gestão Estratégica Ecomagination e a Responsabilidade Sócio-ambiental Corporativa no Contexto da General Eletric – GE

A crescente conscientização de que não é possível haver crescimento econômico em um planeta de recursos naturais finitos, tornou evidente a necessidade de construção de um novo modelo de desenvolvimento, o qual deve ser orientado pelas idéias sintetizadas no conceito do Desenvolvimento Sustentável: um desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades. Diante desta nova tendência a *General Eletric* tem reforçado seu compromisso com a responsabilidade sócio-ambiental para o desenvolvimento sustentável, através de ações direcionadas à integração destes princípios a todas as suas atividades.

Superar as expectativas do consumidor por meio da qualidade dos produtos auxilia a empresa a se tornar mais competitiva, por esse motivo investimentos são feitos para aumentar a capacidade produtiva e para desenvolver novas tecnologias em favor do meio ambiente. A mais recente e significativa mudança estratégica da GE para diferenciação de produtos teve início, em 2004, quando o presidente da corporação Jeffrey Immelt, determinou que todas as áreas da empresa deveriam se engajar na criação de produtos ambientalmente corretos.

A *General Eletric* investe muito em pesquisa e desenvolvimento (P&D), durante anos os laboratórios de pesquisa da empresa trouxeram muitas inovações, os cientistas da GE acumularam centenas de patentes, sendo dois deles prêmios Nobel (Irving Langmuir com o prêmio Nobel em Química em 1932 e Ivar Giaever com o Nobel de Física em 1973). Hoje, a GE *Global Research* é composta por 2500 empregados trabalhando em quatro principais centros de pesquisa: Niskayuna, Nova York, Bangalore, Índia (aberto em Setembro de 2000), Shanghai, China (aberta em Outubro, 2003), e Munique, Alemanha (aberta em Junho de 2004)¹.

A estratégia relacionada ao lançamento de produtos verdes da GE batizada de *Ecomagination* permite que a empresa use suas capacidades tecnológicas e seu conhecimento de mercado a fim de resolver problemas relacionados à poluição.

Segundo Immelt (EXAME, 2008),

“Nossos clientes lidam com alguns dos mais difíceis desafios ambientais e de sustentabilidade da sociedade. A *Ecomagination* desenvolverá produtos que ajudam os consumidores a encontrar as soluções certas para essas questões. Isso é bom para o meio-ambiente e bom para os negócios, quando eles ganham, a GE ganha”.

Para fazer a *Ecomagination* "sustentável" a partir de uma perspectiva comercial, a GE tem integrado os princípios da responsabilidade social e ambiental a todas as fases de sua cadeia de negócios visando maximizar os impactos positivos e eliminar ou minimizar os impactos negativos sobre o meio ambiente

¹ www.ge.com.br. Sítio na Internet. Acesso em 29.05.2008.

O mais difícil desafio proposto à nova metodologia tem sido a de aumentar sua escala acelerando a revisão dos produtos, mantendo simultaneamente a integridade do processo e integrar a *Ecomagination* na concepção de projetos e em todas as divisões da empresa. Quando a GE lançou a *Ecomagination*, baseou sua estratégia sobre os quatro compromissos seguintes:

- Dobrar o investimento em Pesquisa e Desenvolvimento. A GE investirá \$1,5 bilhão anualmente em pesquisa sobre tecnologias de limpeza até 2010, tendo chegado a \$700 milhões em 2004.
- Introduzir mais produtos *Ecomagination* a cada ano. A GE irá dobrar os rendimentos oriundos de produtos e serviços que fornecem aos clientes obtendo vantagens de desempenho ambiental significativos e mensuráveis – de \$10 bilhões em 2004 para, no mínimo, \$20 bilhões em 2010.
- Reduzir emissões de gases do efeito estufa e melhorar sua eficiência energética. Além de auxiliar os clientes a atingir suas metas ambientais, a GE se comprometeu a reduzir suas próprias emissões de gases poluentes em 1% até 2012 e a intensidade de suas emissões de gases em 30% até 2008 (ambos comparados com 2004). Baseado no crescimento projetado da empresa, as emissões de gases poluentes da GE teriam aumentado em 40% até 2012 se medidas não fossem tomadas.
- Manter o público informado. A GE promete informar publicamente seu progresso na busca de seus objetivos. (GE, 2008).

A lista de equipamentos e serviços que fazem parte do programa verde da empresa passou de 17 para 60. Esses produtos devem melhorar significativamente o desempenho operacional e ambiental dos clientes, com produtos mais eficientes que as tecnologias existentes de recurso renovável, como a energia eólica, e produtos que seguem padrões ambientais ou de eficiência a terceiros. Eles vão de turbinas que emitem menos gases de efeito estufa a sistemas de automação para casas que visam reduzir o consumo de água e de energia.

Segundo Immelt (GE, 2008), a empresa

“concentrará suas capacidades de energia, tecnologia, fabricação e infraestrutura exclusivamente para desenvolver soluções para o amanhã, como energia solar, locomotivas híbridas, células de combustível, motores de aeronaves com baixa emissão, materiais mais fortes e mais leves, iluminação eficiente e tecnologia de purificação de água.”

Hoje a frente mais agressiva de negócios da GE está nos equipamentos para geração de energia limpa. Atualmente, metade das vendas do *Ecomagination* vem de equipamentos para de energia eólica.

Immelt (GE, 2008), destaca que

“Hoje somos talvez a maior empresa de energia renovável do mundo, com faturamento de cerca de 10 bilhões de dólares anuais”.

As vendas somaram 14 bilhões de dólares em 2007, equivalente a quase 10% das vendas globais da GE. Segundo estimativas da própria GE, o faturamento do *Ecomagination* cresce três vezes que a média de todos os produtos da companhia deverá quase dobrar para 25 bilhões de dólares em 2010. (GE, 2008)

A GE está de fato reduzindo suas emissões de carbono, nos últimos quatro anos diminuiu as emissões em 20% mesmo com crescimento de 40 % das vendas. A expansão da estratégia verde começa a se refletir na boa avaliação da GE pelos analistas de mercado. O banco Goldman Sachs avaliou a companhia com uma indicação de compra e uma previsão de que os preços das ações subam 12% nos próximos seis meses, após seis anos de desempenho regular, em que os preços chegaram a ser menores do que nos tempos em que a companhia estava nas mãos de Welch, e atualmente é a única empresa presente no *Dow Jones Industrial Index* que já fazia parte da lista original publicada em 1896. (EXAME, 2008).

A iniciativa *Ecomagination* demonstra que o compromisso da GE com o meio-ambiente e com seus *stakeholders* se transformou em uma demanda crescente para que se invista em novas tecnologias visando fornecer soluções para os desafios enfrentados pelos clientes.

A dificuldade mais clara é envolver mais de 327 mil funcionários espalhados por 83 países numa nova cultura. Para isso foi criado um sistema de metas padrão, de modo que as 11 áreas do conglomerado independente de serem engenheiros ou vendedores andassem de maneira independente, mas todas na mesma direção. Além disso todos seguem a mesma metodologia para definir se um produto pode ou não receber o selo *Ecomaginatón*. Para assegurar qualidade a nível internacional, a GE além de um rigoroso controle interno adota também foi o sistema de gestão ambiental ISO, sendo que foi uma das primeiras empresas nos Estados Unidos a obter o certificado. A empresa atende também as exigentes e restritas normas definidas pela organização British Standards Institute (BSI). (GE, 2008)

A preocupação com o ser humano, meio ambiente e a sociedade orienta a conduta da empresa, sua filosofia, gestão e o marketing. O forte compromisso não só com os desafios do ramo do negócio, mas principalmente com as questões sócio-ambientais ganham grande destaque dentro da empresa. Desde quando a fundação GE foi criada, em 1953, ela tem respondido as necessidades urgentes, entregando resultados tangíveis, tais como a defesa das minorias, educação em engenharia e buscando proporcionar educação de ponta aos estudantes das cidades menos favorecidas. A Fundação fez avanços significativos através de programas que tem importância até os dias de hoje. Criou o programa “*More Gifts...More Givers*”, atuando em países como Estados Unidos, Brasil, China e México. (GE, 2008)

A fundação GE e a GE voluntários são entidades filantrópicas da empresa dedicadas ao desenvolvimento e suporte de programas sócio-educacionais em todo mundo. A fundação tem como objetivo educar os cidadãos e a força de trabalho do futuro apoiando projetos em comunidades, escolas e universidades, e a GE voluntários atua com o objetivo de melhorar as comunidades onde a empresa está presente, estimulando o trabalho voluntário, a liderança e o espírito de companheirismo.

O engajamento na causa ambiental exige da empresa um planejamento adequado, reposicionamento dos produtos que mais agredem o meio ambiente e mudança de postura, tais atitudes devem ser agregadas à cultura da empresa, porém, preocupar-se somente com o compromisso assumido não garante a sobrevivência do negócio. Pensando nesse fator, a GE trabalha para oferecer produtos com alta performance, além de investimentos na publicidade e marketing.

A empresa possui um sítio na *internet* que aborda as questões do meio ambiente, responsabilidade social e ambiental, políticas adotadas, histórico da empresa, processo produtivo, programas e ações em prol da natureza e os produtos comercializados, fixando na mente dos consumidores a imagem de empresa exemplar e ideal. Assim, a organização conquista a confiança dos clientes e mantém um relacionamento duradouro.

3.3 Discussão Teórica

Um dos maiores desafios da humanidade, neste início de século XXI é deter a ameaça ao equilíbrio ambiental. Consciente deste problema a GE investe no desenvolvimento sustentável com o programa *Ecomagination*, pesquisando e buscando novas formas de se relacionar com o meio ambiente e com a sociedade a fim de viabilizar o futuro.

Para tornar exequível o negócio verde no mercado, a gestão ambiental surge como uma forma eficiente de alocar recursos, desenvolver novas estratégias e tecnologias obtendo assim vantagem econômica e competitiva. O objetivo principal em adotar um sistema de gestão ambiental é assegurar a proteção ambiental minimizando os impactos ambientais devido às ações da organização.

Percebe-se que a GE adota um sistema de gestão ambiental, pois a resposta para controlar os impactos ambientais esta sendo dada, gerando mudanças quanto a internalização da responsabilidade social corporativa e de praticas que integrem o meio ambiente a produção, a comprovação disto é que a empresa possui varios prêmios de desempenho, e possui também o certificado ISO e o BSI (British Standards Institute).

O respeito à natureza e ao *stakeholders* pode ser encontrado na filosofia adotada pela GE, ao considerar sua trajetória de envolvimento com questões sociais como a respeito aos direitos humanos, aos direitos dos trabalhadores e com a atuação da fundação GE e da GE voluntários.

A empresa tem adotado uma política voltada para as causas sócio-ambientais, utilizando-se de um planejamento estratégico que proporciona lucratividade e vantagem competitiva. A empresa promove isso ao se empenhar no enfrentamento dos problemas ambientais atentando para uma ética sócio-ambiental; monitorando o processo produtivo que é feito de forma planejada e eficiente para não agredir a natureza; e pesquisando, desenvolvendo e incorporando tecnologias limpas a fim de reduzir os impactos na cadeia produtiva, citando o projeto *Ecomagination*. Os princípios para alcance do desenvolvimento sustentável de acordo com a teoria neoclássica do meio ambiente são encontrados na *General Eletric* ao se verificar que a empresa contempla aspectos como responsabilidade para com as gerações futuras; a educação ambiental; o gerenciamento do impacto do meio ambiente e do ciclo de vida de produtos e serviços; e a minimização de entradas e saídas de materiais. O desenvolvimento sustentável é incluso no planejamento estratégico da empresa, sendo este tido como um padrão de transformações em sua estrutura de forma a otimizar os benefícios sócio-ambientais e econômicos alcançando um nível de bem-estar econômico razoável e eqüitativamente distribuído que pode ser perpetuado e continuado por muitas gerações, sem destruir o potencial de benefícios similares no futuro.

Essas ações promovem ganhos não só para o meio ambiente, mas para a empresa que consegue alocar melhor seus recursos, aumenta a eficiência de seus equipamentos e diminuindo o consumo de energia, ingressa em novos mercados e ainda cria uma imagem ecologicamente correta. Aderir a causa verde é aumentar a vantagem competitiva da empresa melhorando a postura e a imagem da corporação induzindo a inovação de produtos e serviços.

A GE tem investido no gerenciamento dos aspectos ambientais, associando o uso correto dos recursos naturais à busca pelas melhores práticas de *Marketing Verde*. Para as empresas não basta adotar estratégias verdes que sejam limitadas a algumas de suas atividades, como o desenvolvimento de produtos. É necessário, que se busque o desenvolvimento sustentável de forma a reorientar todas as atividades da empresa e para que se atendam as expectativas dos consumidores.

O consumidor moderno procura nas empresas, um sistema de gestão ambiental, ou atitudes e valores que demonstrem em produtos e ações, a responsabilidade social. Isso é tão importante, que tem se tornado um diferencial na escolha de um produto ou uma marca. A imagem verde em torno da GE é explorada pela empresa no sentido de divulgar e incentivar tais ações, expondo nos produtos e embalagens selos adquiridos, informações importantes que valorizem e destaquem a marca da empresa.

A GE apesar de centenária visa fomentar a inovação, impulsionando espaços criativos, motivação de suas equipes, desenvolvendo ações de educação ambiental e treinamento sobre a prática da responsabilidade ambiental; promovendo campanhas internas e dirigidas a comunidade; capacita colaboradores para a prática da sustentabilidade nas atividades profissionais e estende esse compromisso às parcerias com fornecedores; e participa ou apóia projetos e programas de educação ambiental voltados para a sociedade em geral. Tudo isso tem como objetivo principal satisfazer os clientes, construindo relacionamentos duradouros que levam à fidelização, agregando desta forma, valor à marca.

CONCLUSÃO

A busca da qualidade e da melhoria contínua na gestão empresarial tem levado algumas organizações a promoverem mudanças, que tem como escopo o uso sustentável e a conservação dos recursos naturais, além do atendimento das expectativas dos clientes. Mudanças culturais dos consumidores e do mercado, bem como aspectos legais, têm provocado comprometimento de empresas em lançar produtos ecologicamente corretos, que sejam reconhecidos, valorizados, desejados e respeitados pelos consumidores.

A responsabilidade sócio-ambiental passou a ter uma grande importância para as empresas. A aplicação de investimentos em ações voltadas para o desenvolvimento sustentável tem conseguido incentivar novos adeptos, essa nova estratégia está surgindo da conscientização e do compromisso das empresas em prestar contas com a sociedade.

Constata-se que cada vez mais as empresas decidem participar diretamente das ações comunitárias em sua região a fim de reduzir possíveis danos ambientais decorrentes do tipo de atividades que exercem, incorporando a responsabilidade social à cultura empresarial.

A divulgação desta problemática nos meios de comunicação transformou o consumidor em um agente em defesa do meio ambiente. Ele não está preocupado apenas com a oferta de produtos e com a qualidade dos serviços, mas com a produção de forma sustentável, ou seja, existe pressão da sociedade com o objetivo de impulsionar a disseminação das práticas de responsabilidade social. O consumidor moderno procura, nas empresas, um sistema de gestão ambiental, ou seja, atitudes e valores que demonstrem, em produtos e ações, a responsabilidade social.

Graças ao seu atual presidente Jeffrey Immelt, a GE hoje é um exemplo de uma empresa que não se limita a ver a questão sócio-ambiental como uma obrigação legal, mas como um diferencial e oportunidade para se promover inserindo a proteção ambiental dentro do contexto social e econômico adotando assim uma política de desenvolvimento sustentável. Nos últimos anos a GE priorizou ainda mais as ações diante da sua responsabilidade sócio-ambiental e reconheceu finalmente como parte de sua missão, implantando o projeto *Ecomagination* em 2004.

O referencial teórico, fundamentado nos principais conceitos de desenvolvimento sustentável, responsabilidade sócio-ambiental corporativa, teoria dos *stakeholders* e *marketing* verde permitiu analisar a desenvoltura da empresa estudada, que adotou uma política ambiental benéfica não só para o meio ambiente, mas para a empresa que aprendeu a aumentar sua eficiência organizacional, evitando desperdícios, reduzindo o consumo de energia, reciclando resíduos que podem ser reaproveitados, desenvolvendo novos produtos antipoluentes. Essas ações podem impulsionar os negócios da organização ao diferenciar da concorrência adicionando valor ao produto ou serviço oferecido, valor esse que pode se destacar devido às respostas aos problemas sócio-ambientais.

Após o término deste estudo, observou-se que os objetivos específicos: pesquisar como a problemática ambiental influenciou o comportamento da empresa e de seus *stakeholders*; descrever o conceito da abordagem econômica neoclássica do meio ambiente e suas implicações para com o desenvolvimento sustentável; estudar a responsabilidade sócio-ambiental corporativa juntamente com a teoria dos *stakeholders*; analisar como a relação entre sustentabilidade e práticas corporativas ocorre; e apresentar conceitos de marketing verde, foram plenamente alcançados.

Este trabalho tem a pretensão de despertar nos leitores uma reflexão sobre o estilo de vida degradante que impera na sociedade, onde o consumo desenfreado e impróprio permite que empresas atuem de forma não responsável. Em razão da diversidade do tema e das várias possibilidades de análise, para que haja uma maior contribuição para as estratégias empresariais, indica-se a continuação da pesquisa em outros níveis e perspectivas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Avaliação e perícia ambiental / organizadores: Sandra Baptista da Cunha e Antonio José Teixeira Guerra. – Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

A questão ambiental: diferentes abordagens / Sandra Baptista da Cunha, Antonio José Teixeira Guerra (organizadores). – Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil, 2003.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). Dictionary of marketing tems. (2008). Disponível em: <[www.marketing power.com/mg-dictionary-view1862.php](http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862.php)> Acesso em: 19/05/2008.

ANTUNES, Paulo de Bessa. Direito Ambiental – 6º edição – Revista, Ampliada e Atualizada. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 2002.

BALANÇO SOCIAL. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br>>. Acesso em: 24. mai.2008.

BARONI, Margareth. Ambigüidades e Deficiências do Conceito de Sustentavel. ERA, Rio de Janeiro, v. 32, n.2, p. 1424, Abr/Jun. 1992.

BETTIOL JUNIOR, Alcides. Formação e destinação do resultado em entidades do terceiro setor: um estudo de caso / Alcides Bettiol Junior. – São Paulo, 2005. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, 2005.

BORGER, Fernanda G. Responsabilidade Social: Efeitos da Atuação Social na Dinâmica Empresarial. Tese de Doutorado. São Paulo: FEA/USP, 2001.

BORN, R. Caminhos, descaminhos e desafios da agenda 21 brasileira. Deb. Sociamb. 1998/99; 4(11): 9-11.

BOVESPA – BOLSA DE VALORES DE SÃO PAULO. Disponível em: <<http://www.bovespa.com.br>>. Acesso em: 24.mai.2008.

CANÍZIO, Márcia Jabor. Ecologia e ordem internacional: uma discussão sobre os paradigmas de análise. Contexto Internacional, Rio de Janeiro, n.º 12, p. 29-51, jul./dez. 1990.

CARROLL, Archie B. Corporate social responsibility. Business and Society. Chicago, v. 38, n. 3, p. 268-295, September 1999.

CARSON, Rachel. Primavera silenciosa. São Paulo: Melhoramentos, 1968.

CMMAD (Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento). Nosso Futuro Comum. Rio de janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 1987.

CORAZZA, Rosana Icassatti. Inovação tecnológica e demandas ambientais: notas sobre o caso da indústria brasileira de papel e celulose. Campinas, SP: [s.n.], 1995. [Dissertação de Mestrado – Universidade de Estadual de Campinas, Instituto de Geociências.]

CUSTODIO, H. B. (1993) A Questão Constitucional: Propriedade, Ordem Econômica e Dano Ambiental. Competência Legislativa Concorrente, in Antonio Herman V. Benjamin. Dano Ambiental: Prevenção, Reparação e Repressão. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: p. 115-43.

Desenvolvimento sustentável: a institucionalização de um conceito / Marcos Nobre, Mauricio de Carvalho Amazonas, organizadores; contribuição de Marcos Nobre, Mauricio de Carvalho Amazonas, Roland Jahn, Andréas Stohr, Gilberto Tadeu Lima. – Brasília: Ed. IBAMA, 2002.

DIAS, Reinaldo. Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade / Reinaldo Dias. -1. ed. -2. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2007.

DIEGUES, A. C. S. Desenvolvimento sustentável ou sociedades sustentáveis: da crítica dos modelos aos novos paradigmas. São Paulo em perspectiva, São Paulo: Fundação Seade, v.6, n.º1-2, 1992.

Dilemas e desafios do desenvolvimento sustentável no Brasil / organizadores: Elimar Pinheiro do Nascimento e João Nildo Vianna – Rio de Janeiro: Garamond, 2007.

DIRETRIZES SUSTENTÁVEIS, Grupo de trabalho diretoria. 2006. Disponível em: <<http://www.hotsitespetrobras.com.br/diretrizes>> . Acessado em: 5 junho 2008.

DOW JONES SUSTAINABILITY INDEXES. Disponível em <http://www.sustainabilityindexes.com>> . Acesso em 27/05/2008

Environmental Protection Agency - EPA. Disponível em: <http://www.epa.gov>. Acesso em 29/05/2008

EXAME. Revista quinzenal – ano 42 – nº5 – Edição 914 – 26 de março de 2008.

FELIX, Joana D'arc Bicalho. O negocio marketing verde: o ganho de imagem na relação empresa x meio ambiente. Brasília, 2008. [Dissertação de Mestrado – Universidade Católica de Brasília].

Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES) Disponível em: <http://www.fides.org.br>> Acesso em 30/05/2008

FERRELL, O. C.; FRAEDRICH, John; FERRELL, Linda (2001). Ética Empresarial Dilemas, Tomadas de Decisão e Casos. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso.

FISCHER, Rosa Maria. O Desafio da Colaboração: práticas de responsabilidade social entre empresas e terceiro setor. São Paulo: Gente, 2002.

FORUM BRASILEIRO DE ONGS E MOVIMENTOS SOCIAIS PARA O MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO (1992). Meio ambiente e desenvolvimento: uma visão das ONG's dos movimentos sociais brasileiros. Rio de Janeiro: Fórum das ONG's Brasileiras.

FREEMAN, R. Edward; MC VEA, John. A stakeholder approach to strategic management, In M. Hitt, E. Freeman and J. Harrison, Handbook of strategic management, Oxford: Blackwell Publishing, p. 189-207, 2000.

Disponível em http://papers.ssrn.com/paper.taf?abstract_id=263511 Acesso em: 17/05/2008

General Eletric. Disponível em: <http://www.ge.com.br>. Acesso em: 29/05/2008

General Eletric Ecomagination. Disponível em: <http://ge.ecomagination.com/site/index.html>. Acesso em: 29/05/2008

Global Reporting Initiative. Disponível em: <http://www.globalreporting.org>. Acesso em: 30/05/2008

GRUBB, M. ET AL. The earth summit agreements. A guide and assessment. Londres: Earthscan, The Royal Institute of International Affairs, 1993.

GUIMARÃES, R. P. (1995). O Desenvolvimento Sustentável: Proposta Alternativa ou Retórica Neoliberal? Conferencia de Abertura do Simpósio Internacional O Desafio do Desenvolvimento Sustentável: A Geopolítica. Rio de Janeiro: UFRJ.

HERZ, Mônica. Organizações Internacionais: historia e praticas / Mônica Herz, Andréa Ribeiro Hoffman. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial 2007. / [coordenação da versão 2007 de Ana Lucia de Melo Custodio e Renato Moya]. – São Paulo: Instituto Ethos, 2007.

Instituto Ethos de Responsabilidade Social. Disponível em <http://www.ethos.org.br>. Acesso em 28/05/2008.

IBASE – INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS. Disponível em: <http://www.ibase.org.br>. Acesso em: 24 mai. 2008.

JAPPUR, Rafael Feyh. A sustentabilidade corporativa frente às diversas formações de cadeias produtivas segundo a percepção de especialistas. Florianópolis, 2004. [Dissertação Mestrado – Universidade Federal de Santa Catarina]

KLD – KINDER, LYDENBERG AND DOMINI Co. Disponível em: <http://www.kld.com>. Acesso em: 29 mai. 2008.

KREITLON, M. P. Responsabilidade Social das Empresas – Regulação pelo Estado ou pela Sociedade Civil? In: Anais do XXIX Enanpad, 2005.

KOHLER, Maria Claudia Mibielli. Agenda 21 Local: Desafios da sua Implementação. Experiências de São Paulo, Rio de Janeiro, Santos e Florianópolis. São Paulo, 2003. [Dissertação de Mestrado – Faculdade de Saúde Publica da USP].

KOTLER, Philip. Marketing para organizações que não visam lucro. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEFF, Enrique – O Saber Ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder, Ed: Vozes, Petrópolis, 2001.

MEADOWS, Denis et al. Os Limites do Crescimento. Editora: Perspectiva. São Paulo, 1972.

Meio ambiente Brasil: avanços e obstáculos pos - Rio-92 / organizadores: Aspásia Camargo, João Paulo Ribeiro Capobianco, José Antonio Puppim de Oliveira. – 2.ed., rev. – São Paulo: Estação Liberdade: Instituto Socioambiental; Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 2004.

MOORE, Geoff. Corporate social performance: an investigation in the U.K. supermarket industry. Journal of Business Ethics, 34, p. 299-315, 2001.

MUELLER, Charles C. Os economistas e as relações entre o sistema economico e o meio ambiente. Brasília: Editora Universidade de Brasília: Finatec, 2007.

OTTOMAN, J. A. Marketing Verde: Desafios e Oportunidades para a Nova Era do Marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.

PALHARES, Marcos Fruct. O impacto do marketing “verde” nas decisões sobre embalagens das cervejarias que operam no Brasil. São Paulo: FEA/USP, 2003. [Dissertação de Mestrado – Universidade de São Paulo, 2003]

PERROTTI, Pietrangelo Pasquale. Planejamento estratégico em organizações não governamentais: um estudo de caso / Perrotti Pietrangelo Pasquale – São Paulo: 2005. 188 p. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo. 2005.

PHILIPPI Jr. A, et al. Educação Ambiental: do Passado e do Presente para Alcançar a Sustentabilidade. In: Philippi Jr., Pelicioni MCF. Desenvolvimento de cursos e projetos. São Paulo: Universidade de São Paulo. Faculdade de Saúde Pública; 2000. p.231-330.

Revista Mais Dinheiro da Folha de São Paulo, p.22, 16.abril.2007

RUF, Bernardete M.; MURALIDHAR, K.; BROWN, Robert M.; JANNEY, Jay J.; PAUL, Karen. An empirical investigation of the relationship between change incorporate social performance and financial performance: a stakeholder theory perspective. Journal of Business Ethics, 32, p. 143-156, 2001.

ROMEIRO, Maria do Carmo. Um estudo do comportamento do consumidor ambientalmente favorável: uma verificação na região do ABC paulista. São Paulo, 2006. [Tese de Doutorado – Universidade de São Paulo]

SACHS, Ignacy. Caminhos para o desenvolvimento sustentável / organização: Paula Yone Stroh. – Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SIRKIS, A. Ecologia Urbana e Poder Local. Fundação Onda Azul. Rio de Janeiro, 1999.

SACHS, Ignacy. Ecodesenvolvimento: crescer sem destruir. Ed: Vértice. São Paulo, 1986.

SANTOS, M. (1996). A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção. São Paulo: Hucitec.

SCOTTO, Gabriela. Desenvolvimento sustentável / Gabriela Scotto, Isabel Cristina de Moura carvalho, Leandro Belinaso Guimarães. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

[SMA] Secretaria de Estado do Meio Ambiente. Agenda 21: Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. São Paulo; 1997.

TIGRE, P. B. e al. Tecnologia e Meio Ambiente: Oportunidades para Indústria. Ed: UFRJ. Rio de Janeiro, 1994.

United Nations Global Compact. Disponível em <http://www.unglobalcompact.org>> Acesso em: 30/05/2008

VALLE, Cyro Eyer do. Meio ambiente: acidentes, lições, soluções / Cyro Eyer do Valle, Henrique Lage. – São Paulo: Ed. Senac são Paulo, 2003.

VARELA, Carmem Augusta. Instrumentos de políticas ambientais, casos de aplicação e seus impactos. Relatório de Pesquisa Nº 62/2001 EAESP/FGV/NPP.

VEIGA, José Eli da. Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI / José Eli da Veiga. – Rio de Janeiro: Garamond, 2006 2º ed.

VIOLA, E. (1987). O Movimento Ecológico no Brasil. In: PÀDUA, J. A. Ecologia e Política no Brasil. Rio de Janeiro: IUPERJ.

UNCTAD. Publicacion de informacion sobre la repercusion de las empresas en la sociedad: tendencias y cuestiones actuales. Informe de la Secretaria de la UNCTAD, Ginebra, TDB/B/COM.2/ISAR/20, 15ago. 2003.